

Sonja Lahti

MYYNNINEDISTÄMISKIERROKSEN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS HERRA HAKKARAISEN TALOLLE

Matkailun koulutusohjelma  
2014

# MYYNNINEDISTÄMISKIERROKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS HERRA HAKKARAISEN TALOLLE

Lahti Sonja  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Maaliskuu 2014  
Ohjaaja: Renfors Sanna-Mari  
Sivumäärä: 82  
Liitteitä: 8

Asiasanat: myynninedistäminen, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot

---

Opinnäytetyöni aiheena oli myynninedistämis­kierroksen suunnittelu ja toteutus Herra Hakkaraisen talolle Raumalla ja Turussa. Herra Hakkaraisen talo on Sastamalassa sijaitseva, Mauri Kunnaksen kirjoihin perustuva matkailukohde, jota ylläpitää Taito Satakunta Ry. Sen kohderyhmänä ovat lapsiperheet, ala-asteet ja päiväkodit sekä erilaiset seurat ja ryhmät. Valitsin kohderyhmäkseni lapsiperheet alueilla, joilla Herra Hakkaraisen talo ei ole vielä niin laajasti tunnettu. Kohdealueet päätimme yhdessä Herra Hakkaraisen talon henkilökunnan kanssa. Herra Hakkaraisen talo koki hyötynensä aikaisemmin ostoskeskuksiin suuntautuneista promootiovierailuista, joten se edesauttoi päätöksen syntymistä samankaltaisten vierailujen järjestämisestä.

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö. Siihen kuului kierroksen suunnittelu, toteutus ja raportointi. Toteutusosia oli yhteensä kolme: kaksi ostoskeskusta Turun alueella ja yksi Raumalla. Tavoitteenani oli pitkällä aikavälillä edistää Herra Hakkaraisen talon myyntiä lisäämällä asiakasmäärää, ja lyhyellä aikavälillä lisätä ihmisten tietoisuutta Herra Hakkaraisen talosta kohdealueilla. Tavoitteenani oli myös selvittää tällaisen myynninedistämis­kierroksen järjestämisestä syntyvää työmäärää. Havainnoin myös sitä, miten ihmiset ottavat vastaan tietoja arkisessa ympäristössä, kun mukana on hyvin tunnettu satuhahmo.

Opinnäytetyön toteutusosa onnistui hyvin. Lapset innostuivat Herra Hakkaraisesta suuresti, ja heidän innostuksensa kautta myös aikuiset kiinnostuivat asiastani. Kun mukana oli elämystekijä, Herra Hakkarainen, se vapautti tunnelmaa ja auttoi jakamaan tietoa matkailukohteesta. Sain tilaisuuden keskustella lukuisten ihmisten kanssa ja jaoin paljon esitteitä. Sain selville, että vaikka yllättävän moni Turussa ja Raumalla oli kuullut Herra Hakkaraisen talosta, heidän tietonsa saattoivat olla virheellisiä tai mielikuvansa paikasta väärä. Pystyin siis korjaamaan sekä ihmisten tietoja että mielikuvia. Sain talolle luultavasti myös uusia asiakkaita kierroksen ansiosta: kaikki arvonnassa voittaneet käyttivät vapaalippunsa ja keskustellessani asiakkaiden kanssa muutamat olivat tehneet vierailupäätöksensä suoraan ostoskeskuskohtamisen perusteella.

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että ostoskeskuksiin suuntautuvat myynninedistämisvierailut ovat hyödyllisiä, ja ajavat Herra Hakkaraisen talon etua. Ne auttavat sekä tietoisuuden että tiedon tason nostamisessa, ja edistävät talon myyntiä.

# PLANNING AND ORGANIZING SALES PROMOTION TOUR FOR MR. CLUTTERBUCK'S HOUSE

Lahti Sonja  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
March 2014  
Supervisor: Renfors Sanna-Mari  
Number of pages: 82  
Appendices: 8

Keywords: sales promotion, marketing communication, marketing communication methods

---

The purpose of this thesis was to plan and organize sales promotion tour for The House of Mr. Clutterbuck in Turku and Rauma regions. The House of Mr. Clutterbuck is tourist resort that is located in Sastamala; it is based on the books of Mauri Kunnas and sustained by Taito Satakunta Ry. The House of Mr. Clutterbuck's target groups are families, elementary schools, day-care centers and different kinds of societies and groups. I chose families as my target group in areas where The House of Mr. Clutterbuck is not yet widely known. We decided the target areas together with the staff. Staff felt that the resort had previously benefited promotion visits to shopping centers, so it helped making decision to organize similar visits.

My thesis was executed as functional thesis. It included planning, executing and reporting. There was three execution parts: two shopping centers in Turku and one in Rauma. My long-term goal was to enhance The House Mr. Clutterbuck's sales by increasing customer volume, and short-term goal was to increase resident's knowledge of the resort in areas of Turku and Rauma. My goal was also to find out how much work it requires to organize this kind of sales promotion tour. I also observed how people take information in everyday environment, when the situation involves well-known fairytale figure.

Thesis was executed successfully. Children got greatly excited of Mr. Clutterbuck and via their excitement also adults got interested of my information. When I had an excitement factor, Mr. Clutterbuck, being along with me it relieved atmosphere and helped sharing information of the resort. I had an opportunity to talk with numerous people and spread a lot of leaflets. I found out that although surprisingly many had heard of The House of Mr. Clutterbuck in Turku and Rauma regions, their information may had been inaccurate or image of the place wrong. Therefore I was able to correct both information and image that people had. I also probably got new customers to the resort due to my tour: all who won at the lottery used their free tickets, and as I discussed with customers at resort some told they had made the decision to visit at The House of Mr. Clutterbuck directly based on meeting me in the shopping center.

We can draw a conclusion of results I got: sales promotion tours that are aimed at shopping centers are beneficial and promote the advantage of The House of Mr. Clutterbuck. Tours help rising levels of knowledge and awareness, end promote the sales of the resort.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTO.....	8
2.1	Toimeksiantaja.....	8
2.2	Toimintatehtävä ja työn tavoite .....	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	12
4	MYYNNINEDISTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	14
4.1	Mitä on markkinointiviestintä? .....	14
4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	17
4.3	Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet .....	19
4.4	Myynninedistäminen .....	20
4.4.1	Kuka käyttää myynninedistämistoimenpiteitä? .....	20
4.4.2	Myynninedistäminen - mitä se voi olla?.....	23
4.4.3	Myynninedistämisen tavoitteet.....	27
5	MYYNNINEDISTÄMISKIERROKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS HERRA HAKKARAISEN TALOLLE.....	31
5.1	Lähtökohdat .....	31
5.2	Tavoitteet .....	35
5.3	Kohderyhmä.....	36
5.4	Budjetti .....	37
5.5	Tiedotus .....	38
5.6	Sisältö .....	40
5.7	Toteutus .....	41
5.7.1	Turku .....	42
5.7.2	Rauma.....	49
5.8	Arviointi .....	52
6	MYYNNINEDISTÄMISKIERROKSEN JÄLKIPROSESSIT .....	54
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	58
7.1	Opinnäytetyön suunnittelu .....	58
7.2	Opinnäytetyön toteutus .....	60
7.3	Myynninedistämiskierroksen onnistuminen .....	64
7.4	Mitä tekisin toisin?.....	69
7.5	Opinnäytetyön toteutusosan jälkeen .....	71
	LÄHTEET .....	73
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni sai alkunsa kahdessa vaiheessa. Olen koko restonomiopintojeni ajan ollut kiinnostunut yritysten markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä eri keinoista, joten halusin työni koskevan jollain konkreettisella tavalla yrityksen markkinointia, mainontaa tai myynninedistämistä. Ensimmäinen vaihe oli siis päätös siitä, että opinnäytetyöni tulee liittymään jollain lailla markkinointiviestintään. Suoritin opintoihin liittyvän työharjoittelun Herra Hakkaraisen talossa, ja tykästyin matkailukohteen toimintatapaan ja konseptiin. Koska olin kiinnostunut toiminnallisen opinnäytetyön tekemisestä, sain idean yhdistää markkinointiviestinnän, Herra Hakkaraisen talon ja toiminnallisen opinnäytetyön toisiinsa. Sain siis tilaisuuden yhdistää tutun matkailukohteen opinnäytetyöhön ja mielekkääseen tekemiseen.

Aloin pohtia tarkempaa aihetta, joka olisi mielenkiintoinen toteuttaa ja hyödyttäisi samalla matkailukohdetta. Ensin pohdin jonkin tapahtuman järjestämistä Herra Hakkaraisen talossa, mutta talviaikaan ei ollut mahdollista hyödyntää talon ulkoaluetta. Kesäksi 2013 taas oli suunnitteilla 10-vuotisjuhla, enkä halunnut odottaa opinnäytetyöni toteutusosaa niin pitkälle. Koska työskentelin tuona ajankohtana Herra Hakkaraisen talossa, en olisi ehtinyt suunnitella ja toteuttaa opinnäytetyötäni kunnolla. Kohteessa työskentely talon sesonkiaikana ja opiskelun päällekkäisyys olisivat aiheuttaneet paljon stressiä, eikä talon henkilökunta olisi ehtinyt auttamaan minua käytännön asioissa.

Sitten sain idean Herra Hakkaraisen, kuuluisan unissakävelijän, viemisestä ostoskeskuksiin tapaamaan ihmisiä ja markkinoimaan Herra Hakkaraisen taloa. Tiesin, että Herra Hakkaraisen talo on tehnyt vastaavia vierailuja, mutta parin viime vuoden aikana henkilöstön aika ei ole riittänyt niiden suunnitteluun ja toteutukseen. Ostoskeskusvierailu olisi hyvä toteuttaa talviaikaan, koska näin saisin näkyvyyttä Herra Hakkaraisen talolle ennen kesän sesonkiaikaa. Tällöin Herra Hakkaraisen asu olisi myös

varmasti käytettävissäni, koska yhtä pukua lainataan ympäri vuoden ulkopuolisille ja toista käytetään sesonkiaikoina talossa muutaman kerran päivässä.

Olen usein ollut sekä Herra Hakkaraisena että hänen saattajanaan messuilla, tapah-  
tumissa ja Herra Hakkaraisen talossa. Kerron tarkemmin seuraavassa luvussa siitä,  
mitä tarkoitan Herra Hakkaraisena ja hänen saattajanaan olemisella. Minua kiehtoo  
valtavasti reaktio, jonka hahmon näkeminen saa aikaan niin aikuisissa kuin lapsissa.  
On hienoa seurata, miten vakava aikuinen puhkeaa hymyyn päästessään kättelemään  
hahmoa, ujo lapsi heittäytyy halaamaan Herra Hakkarasta tai vanhempi pariskunta  
haluaa päästä valokuvaan Herra Hakkaraisen kanssa. Herra Hakkaraisen kohtaami-  
nen on elämys, jonka ihmiset muistavat pitkään.

Pine ja Gilmore (2011) kirjoittavat kirjassaan *The Experience Economy*, että nyky-  
ään yrityksen menestymiseen ja kehittämiseen eivät enää riitä pelkästään tuotteet ja  
palvelut. Yrityksellä täytyy olla tarjottavanaan asiakkaalle jotain muutakin, jolla on  
lisäarvoa. Koska maailmassa on nykyään niin paljon samankaltaista tarjontaa kaikes-  
ta, yrityksen tulee keskittyä myös elämyksen tarjoamiseen asiakkaiden huomion  
saamiseksi. Pine ja Gilmore (2011) vertaavat palveluympäristöä ja työntekoa teatte-  
riesitykseen: kun lavastat palvelut teatterilavaksi ja tuotteet rekvisiitaksi, menestyt  
paremmin kuin kilpailijasi.

Pine ja Gilmore (2011) kertovat, että on olemassa erilaisia keinoja, joilla saada lisä-  
arvoa tuotteeseen tai palveluun. Yksi keinoista on muokata tarjonta sellaiseksi, jol-  
laista asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Yrityksen tulee myös minimoida uhraukset,  
joita asiakas joutuu tekemään valitessaan palvelua tai tuotetta. Yrityksen tulisi myös  
keskittyä siihen, *miten* työntekijät hoitavat työtehtävänsä, eikä siihen *mitä* tehtäviä he  
hoitavat. (Pine & Gilmore 2011.) Näihin kaikkiin on hyvä keskittyä vierailuilla os-  
toskeskuksissa: kuulen asiakkaiden mielipiteitä ja kuulostelen toiveita lapsiperheiden  
vierailukohteista. Samalla pääsen kertomaan Herra Hakkaraisen talon ja Sastamalan  
alueen monipuolisuudesta, joka mahdollistaa sen että asiakas voi hyödyntää koko  
vierailupäivän perheensä kanssa eikä joudu välttämättä uhraamaan mitään valites-  
saan kohteeseen Herra Hakkaraisen talon.

Halusin antaa ihmisille tilaisuuden päästä kohtaamaan satuhahmo arkipäivän askareiden, kuten kaupassakäynnin, lomassa. Ajattelin, että samalla voisin tehdä havainnoja siitä kuinka iso työ on järjestää tämänkaltainen myynninedistämiskierros, jonka yksi osa on Herra Hakkaraisen tuominen ihmisten keskuuteen. Ostoskeskuskierros muokkautui melko nopeasti oikeaan muotoonsa, ja suunnitteluprosessi oli suhteellisen selkeä. Sain henkilökunnalta tarvittavan määrän apua ja ohjeita. Neuvonpidot toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossin kanssa koskivat lähinnä talon tapoja tehdä asioita ja kustannuksiin vaikuttavia seikkoja kuten ostoskeskuksessa vietettävää aikaa ja kierroksen ajankohtaa.

Mielestäni aihe oli tärkeä, koska yritysten on hyvä käyttää markkinoinnissaan sellaisia keinoja, jotka ovat edullisia toteuttaa ja saavuttavat kohderyhmän hyvin. Vieraileminen ostoskeskuksissa täyttää mielestäni molemmat kriteerit, kunhan ne suunnitellaan ja mitoitetaan oikein. Tämänäyttöisillä vierailuilla yritys saa osakseen positiivista huomiota ja näkyvyyttä. Koin aiheen tärkeäksi myös itseni kannalta. Toteuttaessani myynninedistämiskierroksen sain esimakua siitä, kuinka monipuolista ajattelutapaa erilaisten tapahtumien tai projektien järjestäminen vaatii. Pienten yksityiskohtien hoitaminen, järjestelmällisyys ja toimintojen ajoittaminen ovat avaintekijöitä onnistuneen tapahtuman tai muun vastaavan onnistumisessa. Opinnäytetyöni avulla pääsin myös tutustumaan tarkemmin markkinointiviestintään ja myynninedistämiseen, mikä saattaa hyödyttää minua tulevaisuuden työnhaussa.

## 2 TOIMEKSIANTO

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Taito Satakunta Ry. Toimeksiannon kohde on Herra Hakkaraisen talo Sastamalan Vammalassa, joka sijaitsee Huittisten ja Tampereen välissä, n. 25 km Huittisista ja n. 55 km Tampereelta. Talo on ympäri vuoden auki oleva toiminnallinen näyttely, joka perustuu kirjailija Mauri Kunnaksen teoksiin. (Herra Hakkaraisen talon [www-sivut](#). 2013.)

Kunnas on syntynyt vuonna 1950 Vammalassa, nykyisin Sastamala, ja hän arvostaa edelleen suuresti synnyinseutuaan. Mennessäni töihin Herra Hakkaraisen taloon keväällä 2013 minulle kerrottiin muiden työntekijöiden toimesta, että Kunnas vierailee Vammalassa melko usein, ja hänellä on siellä loma-asunto jossa viettää aikaansa erityisesti kesäisin. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012.)

Taito Satakunta Ry:n toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossi kertoo (henkilökohtainen tiedonanto 25.2.2014) Herra Hakkaraisen talon perustamisidean syntyneen tällä tavalla: ”Nikkilän Hannu kertoo asian näin, että vaikka Mauri (Kunnas) on antanut kuvituksensa jo vuosia sitten kaupungin tiedotuskäyttöön, Pyhän Olavin kirkon palo 1997 ja siitä seurannut Koiramäen joulukirkkokirja viritti usein kysytyn ”Eikö täällä ole mitään Kunnakseen liittyvää museota tai muuta paikkaa?” uudelleen ajattelemaan, josko nyt rakennettaisiin jotakin”. Juuri sen vuoksi Herra Hakkaraisen talo perustettiin nimenomaan Vammalaan, eikä mihinkään muualle.

Mauri Kunnas julkaisi ensimmäisen lastenkirjansa, Suomalaisen tonttukirjan, vuonna 1979. Sen jälkeen häneltä on ilmestynyt yli 50 kuvakirjaa ja muun muassa useita sarjakuvakirjoja. Kunnaksen kirjoja on myös käännetty useille eri kielille. (Mauri Kunnaksen [www-sivut](#). 2013.)



Herra Hakkarainen, uutterra unissakävelijä, on satuhahmo joka kävelee unissaan monissa Kunnaksen kirjoissa. Päivisin tämä kuuluisa pukki on aivan normaali, ei erityisen rohkea tai spontaani hahmo. Öisin hän kuitenkin seikkailee Kunnaksen kirjoista tutun Tassulan kaupungin kaduilla mielin määrin, on peloton ja rohkea seikkailija. Toiminnanjohtaja Rossin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 25.2.2014) Tassula muistuttaa paljolti Kunnaksen lapsuudenkaupunkia Vammalaa, joka on nykyään nimeltä Sastamala.

Ensimmäisen kerran Kunnas piirsi Herra Hakkaraisen osaksi kirjan kuvitusta vuonna 1984 ilmestyneeseen Yökirjaan. Herra Hakkaraisen suosio kasvoi vuosien myötä kun lapset ja aikuiset etsivät Herra Hakkarasta kirjojen sivuilta, se kun kävelee unissaan milloin missäkin erikoisessa, jännittävässä ja usein vaarallisessakin paikassa. Hahmo sai ensimmäisen oman kirjansa Hyvää yötä, Herra Hakkarainen, kuitenkin vasta vuonna 1999. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013; Kunnas 2009.)

Herra Hakkaraisen talo perustettiin vuonna 2003, ja vuosien varrella sen suosio on hiljalleen noussut matkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2012 tehtiin ennätys kävijämäärässä: vuoden aikana talossa kävi miltei 25 000 vierailijaa, joka on noin 5 000 asiakasta enemmän kuin vuonna 2011. (Herra Hakkaraisen talon toimintakertomus 2012.) Näyttelyn yhteydessä on myös Ihanien tavaroiden kauppa, joka myy Kunnas-aiheisia tuotteita, koriste-esineitä sekä kotimaisia käsitöitä. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012).

Yksi kohteen erikoisuuksista on Herra Hakkaraisen unissakävely, joita järjestetään lomasesonkien aikaan yhden tai kaksi kertaa päivässä. Unissakävelyn aikana Herra Hakkarasta on mahdollista kuvata, halata tai tanssittaa, ja hän tervehtii lapsia kätteleällä tai heittäällä ”ylävitokset” eli läpsäyttämällä kättä tervehtijän kättä vasten. Herra Hakkarainen saattaa joskus intoutua miekkailemaan lasten kanssa Kuningas Artturin ritarisalissa, joka on yksi näyttelyn huoneista, tai opettamaan lapsille oikeaoppista unissakävelyä kädet eteen ojennettuna. Joskus Herra Hakkarainen kättelee puita tai alkaa ”puhumaan” elekielellä näyttelyssä olevien patsaiden kanssa. Herra Hakkaraisen unissaan kävelevä hahmo on siis spontaani ja melko aktiivinen. Unissa-

kävelyn ohjelma määräytyy kulloisenkin yleisön mukaan: aktiivinen yleisö näkee aktiivisen Herra Hakkaraisen ja passiivinen hieman hillitymmän unissakävelijän. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013.)

Herra Hakkaraisella on talon järjestämällä kierroksilla aina mukanaan saattaja, joka pitää huolen siitä, ettei Herra Hakkarainen kompastu tai törmää mihinkään. Tämän saattajan, niin kutsutun ”tädin”(viittaus Herra Hakkaraisen seitsemään tätiin, kirjasta Tassulan tarinoita: Seitsemän tätiä ja aarre) avulla hahmoa esittävä ihminen huomaa paremmin ympärillään olevat lapset. Unissakävelyt ovat todella suosittuja, ja lapset ovat usein haltioissaan päästessään kohtaamaan kirjoissa näkemänsä hahmon oikeassa elämässä. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012.)

Kymmenessä vuodessa Herra Hakkaraisen talo on muuttunut paljon. Talon alaker- taan on tullut mm. Koiramäen lapset kaupungissa -kirjaan perustuva huone, josta löy- tyy Kinkkeliinin sekatavarakauppa, suutarin työpaja, apteekki sekä käsinukketeatteri. Näistä ainoastaan apteekki on sellainen, johon ei pääse sisälle leikkimään. Vuonna 2007 Hakkaraisen talo sai Kaikkien aikojen Avaruus-huoneen, jossa oleva avaruus- koulubussi vie matkustajat retkelle tutustumaan planeettoihin ja muihin avaruuden ihmeisiin. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013.)

Vuonna 2012 Herra Hakkaraisen talo koki jälleen muutoksia. Ensimmäisessä kerrok- sessa sijainnut Koirien Kalevala -pienoismallinäyttely sai siirtyä syrjään, ja tilalle tuli toiminnallisempi kokonaisuus. Talon uusi osa on puolitoistakerroksinen: alakerrasta löytyy Herra Hakkaraisen koti keittiöineen ja sänkyineen, ullakolta kummitustalo ja majakka, ja molemmista pääsee laskeutumaan pääkerrokseen. Uuden osan myötä turvallisuuteen ja sääntöihin on kiinnitettävä opastuksessa paljon enemmän huomio- ta, joka aiheuttaa haasteita henkilökunnalle. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013.)

Kesällä 2013 avattiin Hurjan Hauska autopiha, jossa lasten on mahdollista ajaa pol- kuautoilla ja -mopoilla. Autopihalta löytyy Bensa-Paulin bensa-asema, poliisiasema ja autojen pesupaikka, jossa lapset pääsevät oikeasti pesemään ajopelinsä. Piha on lopullisesti valmis vasta kesällä 2014. Autopiha asetti uusia haasteita turvallisuuden

ylläpitämisessä, ja siinä miten saada asiakkaat ymmärtämään lasten olevan huoltajien vastuulla. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013.)

Herra Hakkaraisen talon kiinteistön ja näyttelyn omistaa Sastamalan kaupunki, ja näyttelyä ylläpitää ostopalveluna Taito Satakunta Ry (entinen Satakunnan käsi- ja taideteollisuus ry). Taito Satakunta Ry on yksi Käsi- ja taideteollisuusyhdistyksistä, jotka muodostavat vuonna 1913 perustetun Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa Taito Groupin, joka työllistää noin kaksisataa vakituista toimihenkilöä. Alueellisia käsi- ja taideteollisuusyhdistyksiä on yhteensä kaksikymmentä kappaletta. Herra Hakkaraisen talossa työskentelee Taito Satakunta Ry:n toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossin lisäksi kolme henkilöä kokopäiväisesti, sekä tarvittaessa kaksi ekstra-työntekijää. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012. Faktat tarkistettu Taito-Groupin www-sivuilla. 2013.)

Keväällä asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi koululais- ja päiväkotiryhmistä. Erilaiset yhdistykset, järjestöt ja kerhot vierailevat Herra Hakkaraisen talossa ympäri vuoden. Kesä ja koulujen loma-ajat ovat kiireisintä sesonkiaikaa. Silloin Herra Hakkaraisen talo täyttyy lomailevista lapsiperheistä, ja asiakkaita saattaa olla päivän aikana useita satoja. Syksyllä koulujen alettua kiireinen aika on ohi ja Herra Hakkaraisen talo hiljenee. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012.)

## 2.2 Toimintatehtävä ja työn tavoite

Toiminnallisena tehtävänäni on suunnitella ja toteuttaa myyinnedistämiskierros Turun ja Rauman alueella, ja kierroksen kohderyhmänä ovat alueilla asuvat lapsiperheet. Olisin voinut halutessani pyrkiä vaikuttamaan erilaisiin kouluihin, ryhmiin ja päiväkoteihin, mutta valitsin kohteeksi perheet, koska Herra Hakkaraisen talolla on jo olemassa oma markkinointikeinonsa erilaisille ryhmille. Herra Hakkaraisen talo lähettää joka kevät ja syksy esitteensä lähialueiden kouluihin, jotta matkailukohde pysyy muistissa. Perheille tällaista kohdemarkkinointia ei juuri ole, vaan ne saavat tietonsa lähinnä tuttavilta, lehdistä ja Internetistä. (Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012.)

Toiminnalliseen tehtävääni kuuluu sen selvittäminen, kuinka paljon ja millaista työtä vaatii tällaisen markkinointiviestintään kuuluvan tapahtuman järjestäminen. Tutkin suunnittelutyön määrää ja suunnitelmien toteuttamisen haasteita. Haluan selvittää myös sen, miten ihmiset reagoivat tällaiseen markkinointiin ympäristössä, johon ei yleensä kuulu mielikuvitushahmojen tapaaminen. Tehtäviini kuuluu myös kierroksen kohteiden valitseminen tiettyjen kriteerien pohjalta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on Herra Hakkaraisen talon myynnin edistäminen pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin tavoitteena on edistää kohdealueiden Turku ja Rauma lapsiperheiden tietoisuutta Herra Hakkaraisen talosta. Tätä kautta voin vaikuttaa kohdealueiden asukkaiden matkasuunnitelmiin vuoden 2013 lomakausien aikana, kuten hiihtolomalla, kesälomalla ja syyslomalla. Ostoskeskuskierrokseni tarkoituksena on luoda elämys sekä isoille että pienille asiakkaille Herra Hakkaraisen kohtaamisen kautta.

Elämyksen kokeminen auttaa asiakasta muistamaan pitkään niin Herra Hakkaraisen kuin Herra Hakkaraisen talonkin, jolloin muistijälki saattaa aktivoitua vielä pitkän ajan kuluttua. (Vuokko, 2003). Tällöin on mahdollista, että asiakas valitsee tulevaisuudessa käyntikohteekseen Herra Hakkaraisen talon jonkin muun kohteen sijaan. Näin opinnäytetyöni vaikuttaa talon myyntiin edistävästi vielä vuosia kierroksen jälkeen. Muistijäljestä puhutaan lisää kappaleessa 4.1.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana on Taito Satakunta Ry. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä siten, että työssä on jokin toiminnallinen osa, jonka opinnäytetyön kirjoittaja suunnittelee ja toteuttaa. Toiminnallinen osa voi olla jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten minun tapauksessani, mutta toteutusosa voi olla myös toiminnan järjeistämistä, ohjeistamista tai järjestämistä. Tutkimuksellisessa työssä on tavoitteena tutkia tai

selvittää jotakin ilmiötä tai asiaa ja kirjoittaa omat johtopäätökset muiden tutkijoiden materiaaleihin nojaten. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on yleensä kaksiosainen. Ensimmäinen osa on produkti, eli varsinainen toiminnallinen osuus, ja toinen on opinnäytetyöraportti. Raportissa kerrotaan ja kuvataan miten projekti on edistynyt, ja onko tavoitteisiin päästy eli onko työ onnistunut ja kuinka hyvin. Työssä pitää olla teoreettinen tausta, eli työn tulee tukeutua ammattiteoriaan. Ammattiteoriasta saadaan koottua teoreettinen viitekehys, johon toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu. Vaikka opinnäytetyö on toiminnallinen, siitä pitää välittyä tutkimuksellisuus jollain tavalla, vaikka se tarkoittaisi vain selvitystyötä tiedonhankinnan apuvälineenä. (Virtuaali- ammattikorkeakoulun www-sivut. Opinnäytetyön ohjausprosessi. 2014.)

Hanna Vilka määrittelee toiminnallisen opinnäytetyön vielä tarkemmin. Hänen mukaansa toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuuden lisäksi teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Minun työssäni tämä tarkoittaa sitä, että itse kierroksen tekeminen on toiminnallinen osa, teoreettisuus on teoriapohja jonka ko-koan myynninedistämisestä ja tämänkaltaisten ”tapahtumien” järjestämisestä, tutkimuksellisuus kierroksen järjestämisen työmäärän ja asiakkaiden reaktioiden selvittämistä ja raportointi sanallista selvitystä työn vaiheista ja arvioinnista. (Vilka 2010.)

Omassa työssäni toiminnallinen osa tarkoittaa siis ostoskeskuksiin sijoittuvan myynninedistämiskierroksen suunnittelua ja toteutusta. Toteutusosia on yhteensä kolme kappaletta: kolmessa eri kohteessa, kahdessa eri kaupungissa. Myynninedistämiskierros pitää sisällään matkailukohteen markkinointia lapsiperheille Herra Hakkaraisen läsnäolon avustamana. Järjestän kaikissa kohteissa myös arvonnin, jonka palkintona on vapaalippuja Herra Hakkaraisen taloon.

Olen suunnitellut myynninedistämiskierroksen yksityiskohdat toimeksiantajan tiedonantojen perusteella. Näiden tiedonantojen pohjalta olen päättänyt alueet, joilla järjestän kierroksen, ja varustuksen, jonka otan mukaani paikan päälle. Päätökseni ovat pohjautuneet myös omiin kokemuksiini messuosastojen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa vuoden 2012 aikana.

Oman toimintani pohjana olen käyttänyt Vuokon (2003) markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin yleistä mallia. Malli määrittelee yleiset linjaukset siitä, mitä vaiheita ja kysymyksiä prosessissa tulee käydä läpi. Vaiheiden ajallinen järjestys vaihtelee sen mukaan, millaista kampanjaa, tapahtumaa tai prosessia suunnitellaan. Oman toimintani pohjaksi muotoutui Vuokon kirjan mallin mukaan tällainen suunnitteluprosessi:

- Määrittele nykytilanne: missä ollaan tällä hetkellä ja mitä pitäisi muuttaa?
- Määrittele tavoitteet: missä halutaan olla toiminnan päätyttyä?
- Määrittele kohderyhmä: kenelle viestitään, mitkä ovat tavoitevaikutteet?
- Määrittele budjetti: mieti eri resurssien tarve, pohdi mitä resursseja on käytettävissäsi.
- Mieti, mitä markkinointiviestintäkeinoja kohderyhmä ja tavoite vaativat.
- Mieti, miten suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla.
- Määrittele, miten arvioit toimintasi tuloksia.

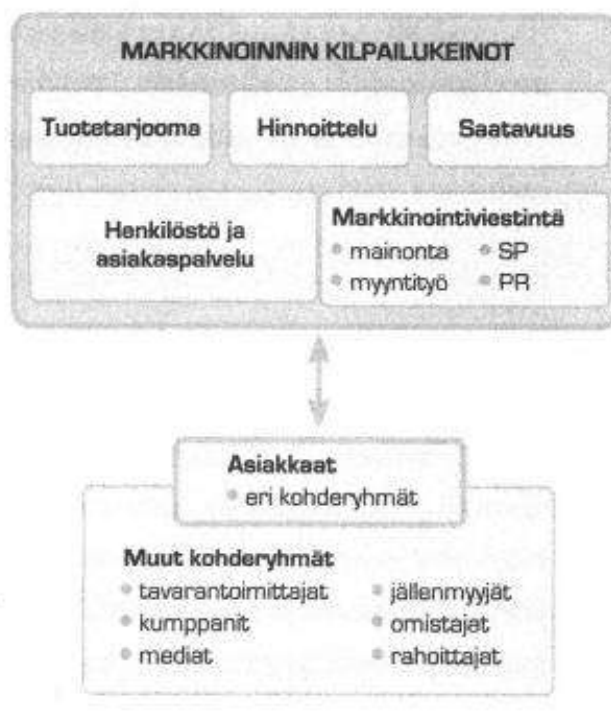
## 4 MYYNINEDISTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

### 4.1 Markkinointiviestintä

Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointia jossain muodossa, ja kaikki yritykset markkinoivat itseään jollain tavalla - joko hallitusti tai vahingossa. Mikäli yritys ei osaa markkinoida itseään, tuotteitaan tai palveluitaan, se ei menesty eivätkä tuotteet tai palvelut todennäköisesti mene kaupaksi, koska pelkkään ns. puskaradion voimaan ei kannata luottaa. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on siis tärkeää, koska sen avulla asiakas saa tietoa tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointiviestintä (promotion) on kotlerilaisen ajattelutavan mukaan yksi neljästä markkinointimixin osasta (ks. kuvio 1). Muita osia ovat tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). (Vuokko 2003, 23.) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia

niitä viestejä, joita yritys lähettää joko tarkoituksella tai tarkoituksetta ympäristöönsä. Yritys viestii koko ulkoisella olemuksellaan: nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, rakennuksen ulkonäöllä, tuotteillaan ja hinnoillaan. Viestejä lähetetään myös nettisivujen ja mediajulkisuuden välityksellä sekä henkilöstön ulkoisella olemuksella ja käyttäytymisellä. (Vuokko 2003, 11.)



Kuvio 1. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2007, 85)

Kerron tässä luvussa melko laajasti markkinointiviestinnästä ja sen keinoista siksi, että työssäni on piirteitä useammasta eri keinosta. Markkinointiviestinnällä ja sen sisältämillä keinoilla on suuri merkitys yritykselle: niiden avulla voidaan välittää tietoja tuotteista ja palveluista sekä houkutella kohderyhmää tutustumaan yrityksen tarjontaan. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös kohderyhmän mielipiteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Se ratkaiseekin oikein suunniteltuna sekä tunnettuus- että mielikuvaongelmat. (Vuokko 2003, 18–19.) Koska markkinointiviestintä on monipuolista, sen kohteena voivat olla niin kuluttajat kuin jälleenmyyjätkin. (Bergström & Leppänen 2007, 178). Yrityksen viestien perusteella ihmiset muodostavat siis käsityksensä yrityksestä, sen periaatteista, toiminnasta ja tyylistä. Siksi on tärkeää, että

viestit suunnitellaan tarkasti asiakassegmentille sopiviksi ja negatiivisesti vaikuttavia, suunnittelematta lähetettyjä viestejä syntyisi mahdollisimman vähän.

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Sen tarkoituksena on vaikuttaa nimenomaan siihen, kuinka paljon tuotetta tai palvelua myydään. Myynnin lisääntyminen onkin opinnäytetyöni perimmäinen tarkoitus. Tarkoitukseni on lisätä myös tietoisuutta Herra Hakkaraisen talosta valitsemillani kohdealueilla, mutta tietoisuuden lisääminenkin tähtää juuri siihen, että talo lisää myyntiään saamalla lisää asiakkaita.

Markkinointiviestintä on laaja käsite, joka tulkitaan monella eri tavoin asiasta kirjoittavien tutkijoiden keskuudessa. Lahtinen ja Isoviita (2007, 118) käsittävät markkinointiviestintään kuuluvaksi mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä asiakaspalvelun. Vuokko (2003, 17) taas jättää listasta pois asiakaspalvelun, ja lisää siihen julkisuuden ja sponsoroinnin. Bergströmin ja Leppäsen (2007) listassa ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaikki edellä luetellut lähteet ovat sitä mieltä, että mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta ovat tärkeitä elementtejä yrityksen markkinoinnissa.

Kun peilaan edellä lueteltuja keinoja omaan opinnäytetyöhöni, löydän paljon samankaltaisuuksia. Mielestäni keskityn yrityksen myynninedistämiseen henkilökohtaisen myyntityön avulla myymällä mielikuvia Herra Hakkaraisen talosta. Bergström ja Leppänen (2007) erottelevat myyntityön ja asiakaspalvelun toisistaan toteamalla, että asiakaspalvelun tarkoituksena on olla asiakkaalle avuksi, opastaa ja auttaa. Toimintani voidaan siis katsoa myös asiakaspalveluksi varsinaisen kohteen ulkopuolella. Opinnäytetyön toteutuksessa sain myös tilaisuuden avata oven mahdolliseen tulevaan yhteistyöhön ostoskeskusten kanssa, joten osana työtäni oli myös suhdetoiminnan kehittäminen.

Vuokko (2003) puhuu tunnepitoisten viestien tärkeydestä potentiaalisten asiakkaiden suhteen. Yrityksen on tärkeää viestiä kohderyhmälle siten, että se synnyttää edes jonkinlaisia tunteita. Tunteiden kautta syntyvät elämykset luovat pitkäkestoisen muistijäljen, johon viittasin kappaleessa 2.2. Pitkäkestoinen muistijälki tarkoittaa si-



tä, että sekä tietoisuus Herra Hakkaraisen talosta että positiivinen mielikuva kohteesta säilyvät pitkään henkilön muistissa kokemuksen jälkeen. Muistijälki auttaa asiakasta muistamaan yrityksen pitkänkin ajan päästä valintatilanteessa, jossa pitää valita kahdesta samanveroisesta palvelusta tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 19–21.)

Samaa mieltä ovat myös Muhonen ja Heikkinen kirjassaan *Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima* (2003). He toteavat, että jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan, on sen tarjottava asiakkaalle elämys joka herättää tunteita. Näin elämys synnyttää muistijäljen, josta myös Vuokko edellä puhuu. Edellä mainittujen lisäksi myös Bergström ja Leppänen (2007) mainitsevat kirjassaan *Markkinoinnin maailma*, että yksilöllisyys ja elämyksellisyys markkinoinnissa ovat tehokkaita valtteja. He kertovat, että hyvä tapa erottua kilpailijoista on liittää tunne-elämys esimerkiksi palvelutapahtumaan tai tuotteen ostoon. Sama pätee mielestäni toki myös palvelun käyttöön. Tämä vahvistaa opinnäytetyöni ideaa Herra Hakkaraisen talon myynninedistämisestä hahmon avulla alueilla, joilla kohdetta ei vielä niin laajasti tunneta.

Kokemuksen on oltava siis myös henkilökohtainen, jotta muistijälki olisi vahva. Kun yrityksen edustaja kohtaa asiakkaan kasvokkain jossain muualla kuin normaalissa myyntitilanteessa, tulee tilanteesta henkilökohtainen. Se edistää suhteen syntymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Valtaosa yritysten vahvoista asiakkuuksista perustuu juuri tunteisiin, eivätkä esimerkiksi hintakilpailuun. (Muhonen & Heikkinen, 2003.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Ennen kuin markkinointiviestintää voi alkaa suunnitella, yrityksen tarvitsee tietää, mikä on palvelun kohderyhmä ja millaisista tiedoista kohderyhmä on kiinnostunut. Tarvittavat tiedot voi selvittää henkilökohtaisten asiakastapaamisten kautta, asiakaspalautetta keräämällä tai muilla tavoin tutkimalla, mitä asiakkaat tarvitsevat. Vuokon (2003, 14) mukaan paras keino edellä kuvatuista on asiakkaiden henkilökohtainen tapaaminen. Olen osittain samaa mieltä Vuokon (2003) kanssa, koska suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa mahdollistaa laajan käsityksen saamisen siitä, mihin asiakas on tyytyväinen ja mihin ei. Suoran vuorovaikutuksen avulla saattaa saada selville myös sen, mitä asiakas haluaa ja mitä hän oikeasti tarvitsee.

Myynninedistämiskierrokseni ansiosta pystyn luomaan suoran vuorovaikutuksen niin vanhoihin Herra Hakkaraisen talon asiakkaisiin kuin potentiaalsiin tuleviinkin asiakkaisiin. Näin pystyn tilaisuuden tullen keskustelemaan mielikuvista, joita Herra Hakkaraisen talon tähänastinen markkinointi on luonut sellaisten ihmisten mieliin jotka ovat kuulleet talosta, mutta eivät ole koskaan käyneet siellä. Tämä saattaa luoda uusia ideoita tulevaisuuden markkinointia varten.

Asiakastapaamisten tarkoituksena saattaa olla myös tuotteiden kaupaksi saaminen. Tällöin kyseessä on sekä tietojen kalastelu että myynnin edistäminen. Henkilökohtainen vuorovaikutus vie kuitenkin paljon aikaa, ja yritysten näkökulmasta katsottuna aika on rahaa. (Vuokko, 2003.)

Mielestäni kuitenkin vielä rehellisemmän kuvan asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista saa erilaisten Internetissä olevien blogien ja keskustelusivustojen kautta. Näillä sivustoilla ihmiset eivät tunne tarvetta kaunistella asioita kysyjän vuoksi, vaan puhuvat asioista suoraan ja juuri siten, miten he asiat ovat kokeneet. Blogien ja sivustojen tutkiminen saattaa myös säästää aikaa, koska usein yhdellä sivustolla on useiden samasta asiasta puhuvien ihmisten kirjoituksia.

Yrityksen perusasiat, kuten toiminta-ajatus, periaatteet ja visio, ohjaavat kaikkea yritykseen liittyvää suunnittelua. Ensin tulee hoitaa strateginen suunnittelu ja sitten määritellä eri toiminnot ja niiden suunnittelu. Sitten voidaan suunnitella markkinointia, joka johtaa eri markkinointikeinojen valitsemiseen, ja vasta sen jälkeen on vuorossa markkinointiviestinnän osien suunnittelu. Kaiken edellä mainitun tulee olla samoilla linjoilla, viestittää samoja asioita yrityksestä. (Vuokko 2003, 131.) Kuluttajana ajattelen, että ristiriitaiset viestit horjuttavat yrityksen luotettavuutta. Annan esimerkin: jos yritys viestii olevansa kestävä kehityksen puolestapuhuja, mutta käyttää tuotteidensa valmistukseen ympäristölle haitallisia aineita, asiakkaat saavat organisaatiosta epärehellisen ja petollisen kuvan.

Bergström ja Leppänen (2007, 78) nostavat esiin myös oikeanlaisen segmentoinnin tärkeyden markkinoinnin suunnittelussa. Eri segmenteille täytyy usein suunnitella erilaiset markkinointitoimenpiteet, koska sama viesti ei ehkä vetoa kaikkiin segment-

teihin. Toimenpiteisiin kuuluvat Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan hintojen, tuotteiden, saatavuuden ja viestinnän, sen kanavien ja tyylin, suunnittelu. Itse en opinnäytetyössäni keskity näihin seikkoihin, mutta nostin nämä esiin siksi, että on tärkeää ymmärtää markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen olevan vain pieni osa suuremmasta markkinointikokonaisuudesta.

#### 4.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Kuten aiemmin olen opinnäytetyössäni todennut, markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda jotain yhteistä yrityksen ja kohderyhmän välille sekä vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin, jotka vaikuttavat esimerkiksi asiakasryhmän ostokäyttäytymiseen. Myynninedistämiskierrokseni tähtää juuri tähän: tavoitteenani on luoda asiakkaan ja matkailukohteen välille tunnepitoinen side, joka kannustaa asiakasta valitsemaan tämän kohteen muiden kohteiden sijasta.

Erilaiset yritykset käyttävät markkinointiviestinnän keinoja eri tavoin. Keinojen yhdistelmään vaikuttaa myös se, onko yrityksellä tai tuotteella jo oma paikkansa markkinoilla vai tekeekö se vasta tuloaan. Uusien, markkinoille juuri tulneiden yritysten markkinointiviestinnässä saatetaan painottaa mainontaa, kun taas b-to-b -markkinoinnissa (yritykset markkinoivat toisille yrityksille) ison roolin saa henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2007.)

Viestinnän vaikutus kohderyhmään voi olla monenlaista. Vuokko jakaa vaikutusten tasot kolmeen ryhmään. Vaikutukset voivat hänen mukaansa näkyä tiedon lisääntymisenä (kognitiivinen taso), mielipiteiden ja asenteiden muuttumisena (affektiivinen taso) sekä käyttäytymisen muutoksena (konatiivinen taso). Näistä halutuin yrityksen kannalta on tietysti kolmas taso, se että asiakas muuttaa viestinnän vaikutuksen ansiosta käytöstään ja ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Vuokko 2003, 36–38.)

Tarkoituksenani on opinnäytetyön kautta toki vaikuttaa näihin kaikkiin edellä mainittuihin tasoihin, mutta ensisijaisesti haluan kiinnittää kohdealueiden perheiden huomion nostamalla sekä tietoisuuden että tiedon tasoa Herra Hakkaraisen talosta ja sitä kautta vaikuttaa myyntiin edistävästi. Kun tietoisuus talon olemassaolosta lisääntyy,

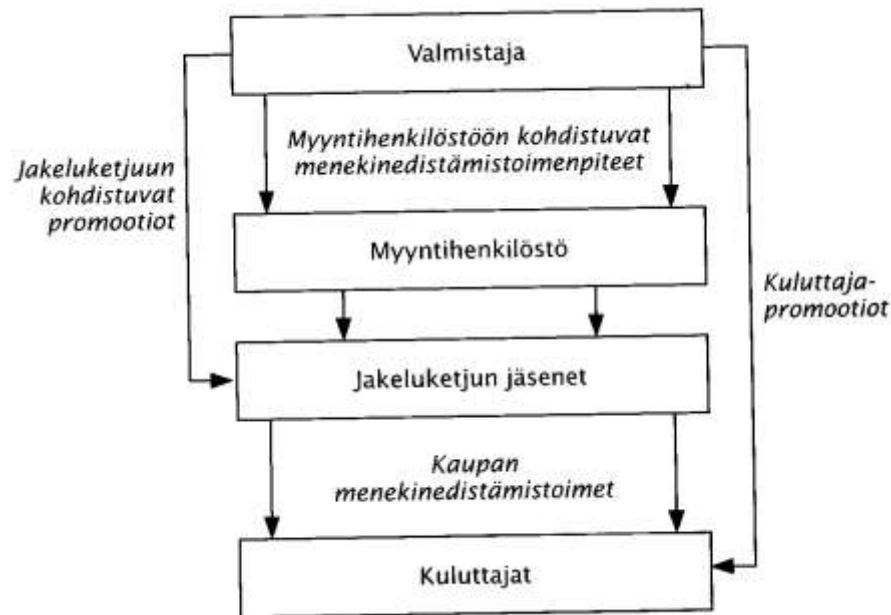
perheiden on paljon helpompaa löytää tiensä sinne loma-aikoina. Osa asiakkaista toki tulee varmasti huomaamaan ensin Herra Hakkaraisen, joka on voimakkaasti tunteisiin vetoava hahmo, joten affektiivinen vaikutustaso on myös voimakkaasti läsnä ostoskeskuskierroksellani. Herra Hakkarainen tekee tarjoamani palvelun kiinnostavaksi ennen varsinaista tiedon lisääntymistä.

Viestinnän kaikki vaikutukset eivät tietenkään ole positiivisia, vaan ne voivat olla myös negatiivisia. Tällöin tuotemielikuva yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä huononee ja asiakas siirtyy kilpailevien yrityksen tuotteisiin. Tämä taas laskee myyntiä ja vaikuttaa tulokseen. Vuokko (2003, 40) toteaa, että negatiivinen vaikutuskin on parempi kuin ei vaikutusta ollenkaan. Itse en henkilökohtaisesti allekirjoita tuota toteamusta, sillä negatiivisilla mielipiteillä on tapana levitä valitettavan nopeasti, jolloin yritys saattaa menettää useampia asiakkaita kuin vain sen yhden, jolle negatiivinen vaikutelma syntyi.

#### 4.4 Myynninedistäminen

##### 4.4.1 Kuka käyttää myynninedistämistoimenpiteitä?

Myynninedistämistä hyödyntää paljon useampi taho kuin nopeasti ajatellen kuvittelisi. Vuokko (2003) luettelee useita eri tahoja, jotka käyttävät yhtenä markkinointiviestinnän keinona myynninedistämistä yhdessä esimerkiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön kanssa. Alla oleva kuvio 2 näyttää myynninedistämistä käyttävät tasot, sen eri kohderyhmät ja kanavat joiden kautta myyntiin pyritään vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 248–250.)



Kuvio 2. Myynninedistämistoimenpiteiden kohderyhmät ja vaikutusväylät. (Vuokko 2003)

Kuten kuvio 2 voidaan todeta, myynninedistämisen kohteina eivät ole pelkästään kuluttajat tai vähittäiskaupan myyntihenkilöstö. Kuviossa 2 näkyy pitkä jakeluketju valmistajalta kuluttajalle, jossa valmistajan tuotteet myy yrityksille valmistajan kouluttama oma myyntihenkilöstö. Tällöin myynninedistämistoimenpiteitä saattaa suorittaa eri kohteisiin jopa kolme tahoja ennen tuotteen tai palvelun kuluttajalle päättämistä: tuotteen valmistaja, eli matkailualalla palveluntarjoaja/-tuottaja, kunkin yllämainitun kohteen oma myyntihenkilöstö sekä jakeluketju, esimerkiksi matkatoimisto, josta kuluttajat ostavat palvelun. (Vuokko 2003.)

Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma OSKE on koonnut yhteen tietoja matkailualan jakeluketjuista. Kuviossa 2 käytetty termi ”jakeluketjun jäsenet” voi matkailualalla tarkoittaa useampaa erityyppistä tahoja, ja jakeluketjussa voi olla monta erilaista porrastasoa. Yksinkertaisin taso on se, että palveluntuottaja myy palvelun suoraan kuluttajalle. Herra Hakkaraisen talo kuuluu tähän porrastagoon. Monimutkaisempi ja pidempi porrastaso taas on sellainen, että tuottaja myy palvelun ensin matkanjärjestäjälle, joka myy palvelun eteenpäin matkatoimistoille, joka myy palvelun lopulta kuluttaja-asiakkaalle asti. Kuluttaja voi olla joko yksityishenkilö tai yritys. (Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma OSKE. 2011.)

OSKE:n tekemään matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelmaan on haastateltu muutamia matkailualaan jollain tavalla liittyviä henkilöitä asian tiimoilta. Ohjelmassa haastateltavat jaottelevat jakeluketjut seuraavanlaisesti. Ensisijainen jakeluketju St. Laplandin myynti- ja markkinointipäällikkö Jaana Sirkiän mukaan on esimerkiksi ulkomailla toimiva matkanjärjestäjä, joka ottaa palveluntarjoaja-yrityksen palvelut myyntiin, ja matkanjärjestäjään liittyvät jakelukanavat eli matkatoimistot. Matkatoimistot myyvät matkat taas eteenpäin esimerkiksi yksityishenkilölle. (Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma OSKE. 2011.)

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Ry:n kehitysjohtaja Ilkka Kauppilan mukaan jakeluketjuna voi toimia Internetissä varauskeskittymä, johon hotellit ja muut majoitusta tarjoavat yritykset päivittävät vapaita huoneitaan usein reaaliaikaisesti. Tätä kutsutaan virtuaaliseksi jälleenmyynniksi, esimerkkeinä [www.booking.com](http://www.booking.com) ja kotimainen [www.lomarengas.fi](http://www.lomarengas.fi). Ohjelman mukaan myös näkyvyyskanavat, kuten [www.huvila.net](http://www.huvila.net), ovat eräänlaisia jakelukanavia, vaikka niiden kautta ei voikaan ostaa majoitusta vaan pelkästään välittää varauskyselyjä. Palveluntarjoaja voi luoda myös oman sähköisen jakelukanavansa Internetiin verkkosivujen kautta tapahtuvalla myynnillä ja varaustoiminnoilla. Sosiaalinen media on myös oikeinkäytettynä toimiva ratkaisu jakelukanavaksi. (Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma OSKE. 2011.)

Harvemmin tulee ajatelleeksi kuinka paljon saman alan mutta eri palveluntarjoajan palveluita löytyy yhdestä kaupasta. Jotta yritys saisi tarjoamansa palvelun kunnolla kuluttajien näkyville kaiken tarjonnan paljoudessa, sen pitää jollain lailla vaikuttaa jälleenmyyjään. Myös tällaisessa tilanteessa käytetyt keinot ovat usein myynninedistämistä. Palvelun myyntiin pyritään siis vaikuttamaan joko myyjiin tai kuluttajiin kohdistuvien toimenpiteiden avulla. (Vuokko 2003, 250–251.)

Palveluntarjoaja voi kohdistaa myynninedistämistoimenpiteitä joko omaan tai jakeluketjun myyntihenkilöstöön koulutusten ja muiden myyjien motivaatiota nostavien tekijöiden kautta. Palveluntarjoajat voivat pyrkiä vaikuttamaan myös suoraan asiakkaaseen tarjousten ja kylkiäisten avulla. Kuluttajaan voi kohdistua samaan aikaan myynninedistämistä sekä palveluntarjoajan että jakeluketjun taholta. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun esimerkiksi matkatoimisto tai hotelli antaa kupongin,

johon saa kerättyä leimoja tms. tietyn ostoehdon täyttämällä, ja tietyn määrän leimoja kuponkiin kerättyään voi saada jonkun ennalta sovitun palvelun alennettuun hintaan. Ostoehto voi täytyä esimerkiksi ostamalla tuotteita tietyllä summalla tai tilaamalla tietyn palvelun. Tällöin ensin mainittu on jakeluketjun omaa toimintaa, ja toiseksi mainittu alennetun palveluntarjoajan harjoittamaa myynninedistämistä. (Vuokko 2003.)

#### 4.4.2 Myynninedistäminen - mitä se voi olla?

Vuokko (2003, 246-247) kuvaa kirjassaan myynninedistämistä näin: *”Menekinedistäminen eli myynninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tuo yllyke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu.”* Tämä vetää hyvin yhteen myynninedistämisen yleisen periaatteen. Matkailualalla jakeluketju tarkoittaa usein esimerkiksi matkatoimistoja. Tässä luvussa kerron myynninedistämisen keinoista tarkemmin.

Kuten jo aikaisemmin opinnäytetyössäni olen todennut, myynninedistäminen tarkoittaa yrityksen pyrkimystä lisätä jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä, eli toisin sanoen kasvattaa yrityksen tuloja. Myyntiä voi pyrkiä edistämään monella eri tavalla: postitse lähetettävillä suoramainoksilla, ilmaisanäytteillä, oheistuotteilla, kilpailuilla tms. (Vuokko 2003.) Myynninedistämisen avulla myyntiä pyritään lisäämään tarjoamalla asiakkaalle jotain ekstra normaalin tuotteen lisäksi tai pyrkimällä vaikuttamaan myyjän myyntihalukkuuteen jonkin bonuksen avulla. Tämä on yksi myynninedistämisen tyypillisistä ominaisuuksista, joita Vuokko (2003) kuvaa kirjassaan.

Bergström ja Leppänen (2007, 240 -242) nostavat esiin jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen. Kun myynninedistäminen kohdistuu jälleenmyyjiin, se tarkoittaa myyjien motivointia myyntityöhön erilaisten keinojen avulla. Näitä keinoja ovat muun muassa koulutus, messuvierailut, palveluiden esittely ja mahdollisuus niiden kokeilukäyttöön, erilaiset myyntikilpailut ja kannustimet. Myös Vuokko (2003) nostaa kirjassaan esiin myyjiin kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteet,

joiden tarkoituksena on lisätä myyjien osaamista, jolloin myyntikyvyt kasvavat ja myynnistä tulee tehokkaampaa.

Kun myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, sen tarkoituksena on herättää huomiota ja mielenkiintoa, muistuttaa palveluista ja kasvattaa myyntiä, aivan kuten seuraavassa luvussa 4.3 Myynninedistämisen tavoitteet esiteltävässä kuviossa 3 näkyy. Bergström ja Leppänen (2007, 240) ovat luetelleet kirjassaan erilaisia keinoja myynninedistämiseen. Näitä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset tarjoukset, asiakaskilpailut ja arpajaiset niin toimipaikoissa, Internetissä kuin erilaisissa tapahtumissa.

Annan seuraavaksi esimerkin myynninedistämisestä kilpailun tai arvonnallavulla, viitaten yllä olevaan kappaleeseen. Sokos Hotellit on järjestänyt kilpailun, jossa kyselyyn vastaamalla voi voittaa kahden hengen majoituslahjakortin. Tämä auttaa herättämään asiakkaan huomion Internetin laajassa tarjonnassa, koska omankin kokemuksen mukaan arvonnat vetävät ihmisiä puoleensa. (Sokos-hotellin kyselylomake hotellin kehittämis ehdotuksista. 2014.) Myös kuuluisa Internetissä toimiva matkailusivusto Rantapallo järjestää kilpailuja ja ilmoittaa sekä niistä että toisten matkailuyritysten järjestämistä kilpailuista nettisivuillaan. Tämän yhden nettisivuston kautta useat eri palveluntarjoajat ja jakeluketjut voivat edistää myyntiään ilmoittamalla kilpailuista. (Rantapallon www-sivut. Viitattu 31.1.2014.)

Vuokko (2003, 246) kirjoittaa, että myynninedistäminen on osaltaan myös tuotteen tai palvelun hinnalla pelaamista. Hän kirjoittaa, että myyntiä voi edistää joko alentamalla tilapäisesti palvelun hintaa tarjousten kanssa, tai tarjoamalla samaan hintaan jotain enemmän, kuten jonkin ekstratuotteen tai -edun (kaksi yhden hinnalla; lisäpalvelu puoleen hintaan). Edut voi saada heti tai tietyn ajan kuluessa, ja etu voi olla myös vaikkapa kanta-asiakasbonusten kertyminen. Vuokko jatkaa, että sekä kuluttajat että jakeluketjun jäsenet kuten matkatoimistot ovat hintaherkkiä, ja haluavat vähentää huonojen kauppojen ja rahan menettämisen riskiä. Tällöin oheistuotteet, tarjoukset ja kokeiluerät ovat tehokkaita. (Vuokko 2003, 253 -254.)

Tuotteiden ja palvelujen kohdalla tulisi kuitenkin miettiä muitakin myynninedistämistapoja kuin alennuksia ja kuponkitarjouksia. Niitä tulisi käyttää maltillisesti ja harkiten. Jos yritys käyttää liian usein näitä keinoja, se voi antaa kuluttajalle sellaisen



kuvan, että kun odottaa tarpeeksi kauan, palvelu tulee automaattisesti tarjoukseen ja kuluttaja saa haluamansa asian edullisemmin. (Vuokko 2003, 255.)

Bergström ja Leppänen (2007, 240) lukevat myynninedistämiseksi muun muassa palveluiden ja kohteiden esittelyt ja maistiaiset eri paikoissa, kuten messuilla tai muissa tapahtumissa, myymälöissä tai näyttelyissä. Maistiaisina voi mielestäni olla kohdemaan tai -kaupungin perinteisiä herkkuja tai psyykkisinä maistiaisina kulttuuri-sia elementtejä kuten koriste-esineitä. Myynninedistämistä ovat myös jaettavat materiaalit kuten mainokset, tapahtumien järjestäminen ja erilaisten kohteiden näkyvä sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2007.)

Bergström ja Leppänen (2007) ovat kertoneet kirjassaan myös keinoja miten tehdä esimerkiksi messuosastosta sellainen, johon ihmiset haluavat pysähtyä. Näihin keinoihin lukeutuvat erilaiset tarjoilut, kilpailut, lahjat, tietoisut, ihmisille jaettavat materiaalit, osastolla järjestetty ohjelma ja yrityksen liikeideaan sopivat hahmot ja maskotit. Kun osastolle saa ihmisiä, heiltä saa samalla myös arvokasta tietoa joko kilpailuvastausten kautta tai sanallisessa muodossa. Tieto voi olla asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten kartoittamista, tai asiakkailta olevien mielikuvien selvittämistä kyseisestä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007.)

Nämä yllä luetellut keinot saada ihmiset käymään yrityksen osastolla tukevat myöhemmin esiteltävää suunnitelmaani ihmisten mielenkiinnon herättämisestä markkinoimaani kohdetta kohtaan. Pyrin luomaan näkyvyyttä toiminnalleni sekä Herra Hakkaraisen että muun rekvisiitan avulla, sekä arvonnin järjestämisen kautta. Kun yritys säilyttää kilpailu- tai arvontalaput ja rekisteröi vastaajien tiedot, pystyy yritys hyötymään tätä kautta saaduista kontakteista myös jatkossa. (Bergström & Leppänen 2007.)

Samat keinot koskevat myös myymäläpromootiota, yhtä myynninedistämisen muotoa. Bergström ja Leppänen (2007) kuvaavat sitä myyntipisteissä ja niiden läheisyydessä tapahtuvaksi myynninedistämiseksi. Promootiosta saadaan näyttävä ja huomioita herättävä erilaisten promootiopisteellä olevien julisteiden, esillepanon, tuote-esittelyjen, maistiaisten ja kilpailujen kautta. Esittelijöinä pisteellä voi olla normaaliin myyjien lisäksi yleisesti tunnettuja henkilöitä, jotka vetävät potentiaalisten asiak-

kaiden huomiota automaattisesti puoleensa. Promootioihin on usein liitetty lyhyen aikaa voimassa oleva erikoistarjous yrityksen myymiin palveluihin ja matkoihin. (Bergström & Leppänen 2007.)

Bergström ja Leppänen (2007) mainitsevat kirjassaan myös Road Show:n, myynninedistämiskiertueen, joka on tarkasti suunniteltu tapahtuma. Se kiertää paikkakunnalta toiselle esittelemään uutta tai uusittua tuotetta kohdetta/palvelua. Myynninedistämiskierrokseni on melko lähellä Bergströmin ja Leppäsen (2007) kuvailemaa myymäläpromootiota, vaikka en olekaan Herra Hakkaraisen talon läheisyydessä. Periaate on kuitenkin sama, vaikka eroavaisuuksiakin löytyy.

Itse koen myynninedistämiskierrokseni myymäläpromootion ja Road Show:n yhdistelmäksi. Seuraavat seikat tukevat esittämäni mielipidettä: käyn kahdella eri paikkakunnalla yhteensä kolmessa eri ostoskeskuksessa saman ohjelmaringon kanssa esittelemässä kohdetta. Ohjelma ei kuitenkaan ole täysin sama joka paikassa, vaan vaihtelee yleisön määrän ja reaktioiden mukaan. Tuote ei myöskään ole uusi, enkä järjestä kierrosta juuri sen takia että Herra Hakkaraisen talo on uudistunut vuosien varrella.

Minulla on mukanani julkisuuden hahmo, Herra Hakkarainen, ja käytössäni on tietty paikka ostoskeskuksessa johon pystyttää promootiopisteen. Mukanani on suurehko ja näyttävä roll up Kaikkien aikojen avaruudesta, pahvisia kuvia Herra Hakkaraisesta jotka saan laitettua roikkumaan tai kiinnitettyä seiniin/muihin pintoihin, ja käytössäni on joko pöytä tai jakkaroita joille asettelen mainoksia unissakävelyajoista, talosta ja arvonnasta. Tällöin ne näkyvät ohi kulkeville ihmisille ilman, että heidän täytyy erikseen tulla kysymään mitä siellä teen.

Opinnäytetyössäni myynninedistäminen on kohdistettu nimenomaan kuluttajille, ja kuten olen aiemmin monesti todennut, on tarkoitukseni tietoisuuden lisääminen Herra Hakkaraisen talosta Turun ja Rauman seudulle. Vien siis tiedon kohteesta potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Tätä voi oikeastaan verrata myös aiemmin mainittuun tapahtuman järjestämiseen, vaikka oma kierrokseni rekvisiittoineen onkin pienimuotoinen.

#### 4.4.3 Myynninedistämisen tavoitteet

Kaikkien edellä lueteltujen tahojen, niin palveluntuottajan, myyntihenkilöstön kuin jakeluketjun myyntiä edistävät toimenpiteet tähtäävät siihen, että palvelu päätyisi mahdollisimman monen kuluttajan käyttöön. Kuluttajaan kohdistetaan toimenpiteitä sekä valmistajan että kaupan taholta. (Vuokko 2003, 252- 254.)

Eri tahoille kohdistetulla myynninedistämisellä on erilaiset tavoitteet. Kun myynninedistäminen kohdistuu omaan myyntihenkilöstöön, tavoitteena on jo edellisessä alaluvussa mainittu tiedon ja motivaation lisääminen. Kun toimenpiteet kohdistuvat jakeluketjuun kuten matkatoimistoon, tavoitteena on saada markkinoijan palveluille paremmin näkyvyyttä, jotta ne menisivät kilpailijoiden tuotteita paremmin kaupaksi. Matkailualalla tämä tarkoittaa sitä, että matkatoimistossa tietyn matkanjärjestäjän esitteet ovat näkyvällä paikalla ja asiakaspalvelija suosittelee juuri sen matkanjärjestäjän palveluita kilpailijoiden sijaan. Tavoitteena on samalla saada jakeluketjun tilaismäärä suuremmaksi ja jakelupeiton kasvattaminen eli valmistajan tuotteiden leviäminen maantieteellisesti isommalle alueelle. (Vuokko 2003, 250- 251.)

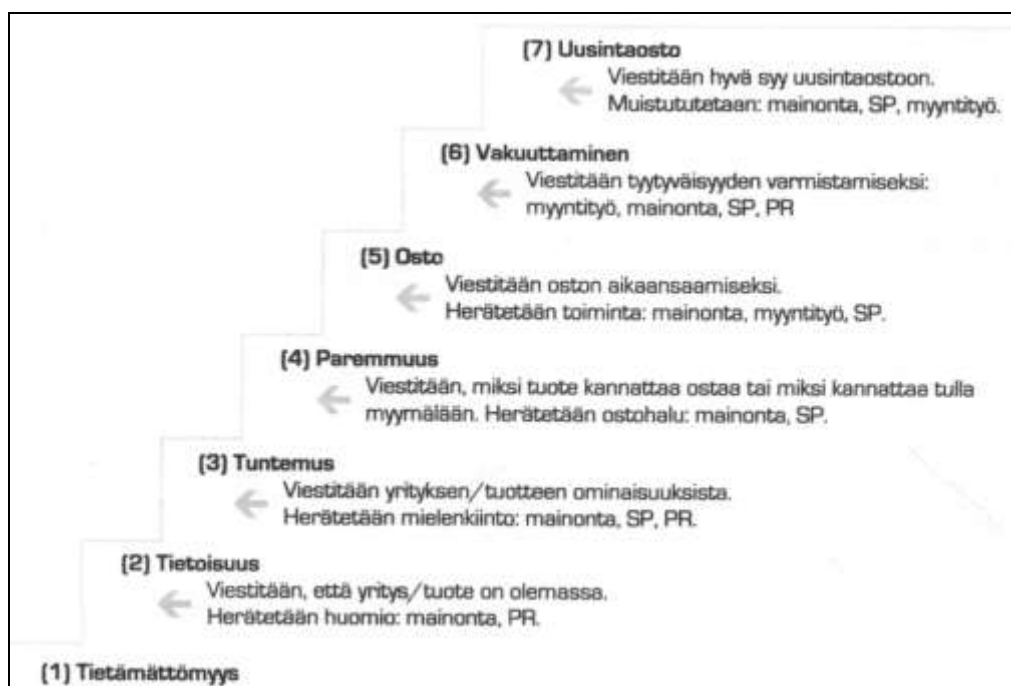
Kaikkien edellä kuvattujen tahojen myynninedistäminen tähtää juuri siihen, että asiakas ostaa kyseisen valmistajan palvelut. Asiakaskuntaan kohdistuu kuitenkin monenlaisiin tavoitteisiin tähtääviä myynninedistämistoimenpiteitä. Tavoitteena voi olla että, asiakas kokeilee tiettyä palvelua tai ostaa sitä uudelleen, kuten omassa opinnäytetyössäni, tai että kuluttaja ostaa markkinoijan palveluja useammin tai tilaa matkan/majoituksen isommalla osallistujamäärällä. Tavoitteena voi olla myös, että asiakas ostaa palvelun sesonkiajan ulkopuolella. Minun tapauksessani tämä tarkoittaisi, että yksi perhe ottaisi mukaansa toisen perheen vierailemaan Herra Hakkaraisen taloon kesäajan tai mielellään muidenkin loma-aikojen ulkopuolella. (Vuokko, 2003.)

Myynninedistämisen tavoitteena on yleensä myös se, että asiakas muistaa ja valitsee markkinoivan yrityksen tuotteet toisen, kilpailevan yrityksen, sijaan. Omassa työssäni tämä tarkoittaisi sitä, että pyrin omalla toiminnallani saamaan ostoskeskuksissa tapaamani perheet valitsemaan Herra Hakkaraisen talon esimerkiksi Ti-Ti Nallen Talon sijaan, joka on myös ympäri vuoden auki. (Titi-nallen talon www-sivut. 2013).

Tavoitteena voi olla myös positiivisten mielikuvien herättäminen ja negatiivisten mielikuvien poistaminen potentiaalisissa asiakkaissa, kuten tämän luvun alussa totesin. (Vuokko, 2003.)

Myynninedistäminen tähtää yleensä lyhyelle aikavälille, eli tarjottu ekstrapalvelu on aina tilapäinen. Kuluttaja-asiamies on asettanut tarjousten tms. aikarajaksi yhden kuukauden. Kaikki aikaisemmassa alaluvussa luetellut myynninedistämiskeinot ovat luonnollisesti myös osa markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 246- 248.)

Myynninedistäminen toimii harvoin yksinään, joten se tarvitsee rinnalleen jonkin muunkin markkinointiviestinnän keinon. Usein sen rinnalla käytetäänkin toimintaa tukevinä keinoina mainontaa tai henkilökohtaista myyntityötä. Vuokko (2003) kuvaa mainonnan ja myynninedistämisen välistä yhteistyötä toteamalla, että asiakas saa mainonnan kautta syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa siihen lopullisen yllälykkeen.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179)

Yllä oleva malli kirjasta Markkinoinnin maailma (Bergström & Leppänen 2007, 179) näyttää, miten markkinointiviestintä toimii asiakkaan tavoittamisen eri vaiheissa. Kuviossa 3 näkyy monessa kohtaa kirjainyhdistelmä SP (sales promotion), joka tar-

koittaa juuri myynninedistämistä. Kuvio 3 osoittaa, kuinka monikäyttöinen markkinointiviestinnän keino myynninedistäminen on, ja kuinka moneen tilanteeseen, vaiheeseen ja muihin markkinointiviestinnän keinoihin se sopii. Vaikka tämä kuvio on kohdistettu ehkä enemmän tuotteiden markkinoimiseen, pätee se mielestäni myös matkailualan palveluiden markkinointiin.

Kuvio 3 osoittaa siis, että myynninedistäminen on tehokas keino yritykselle niin asiakkaan tietoisuuden kuin mielenkiinnonkin herättämiseen, sekä paremmuuden ilmaisemiseen, ostotoiminnan aikaansaamiseen ja sen toistamiseen. Myynninedistämisen avulla voidaan myös varmistaa asiakkaan tyytyväisyys oston jälkeen. Kuvio osoittaa myös sen, että mainonta toimii hyvin myynninedistämisen kanssa joka kohdassa, eli niitä kannattaa käyttää yhdessä. (Bergström & Leppänen 2007.)

Omassa opinnäytetyössäni käytin hyväkseni myynninedistämisen lisäksi juuri mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä/asiakaspalvelua. Mainoksissa, joita levitettiin kohteisiin noin viikkoa ennen vierailua, oli Herra Hakkaraisen talon logo ja tiedot ostoskeskusvierailusta. Tämä vastaa mielestäni kuvion 3 kohtaa 2, tietoisuus. Kerroin ihmisille ensin mainonnan, sitten henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta Herra Hakkaraisen talon olemassaolosta, ja sen sopivuudesta lapsiperheiden käyntikohteeksi. Vierailun aikana ihmiset saivat osallistua kilpailuun jossa arvottiin vapaalippuja matkailukohteeseen. Näin sain paremmin aikaa ottaa kontaktin asiakkaaseen ja kertoa asiani. Tämä vastaa siis kohtaa 3, tuntemus ja 4, paremmuus.

Kohtasin kierroksella myös ihmisiä, jotka olivat aikaisemmin käyneet Herra Hakkaraisen talossa. Koska Herra Hakkaraisen talo on viime vuosien aikana muuttunut, sain tiedotettua heille uusista asioista. Tämä voisi vastata mielestäni ainakin kuvion kohtaa 7, uusintaosto, koska tiedotan sellaisista muutoksista jotka ovat tehneet käyntikohteesta lapsiystävällisemmän ja toiminnallisemman. Tämä houkuttelee varmasti asiakkaita käymään uudestaan, koska näyttelyssä on nyt asioita, joita he eivät ole ennen nähneet. Myös toiminnallisuuden lisääntyminen sekä sisällä että ulkona vetää varmasti asiakkaita puoleensa.

Vuokko (2003, 44- 45) puhuu kirjassaan kylvö- ja korjuuaktiviteeteista. Kylvöaktiviteetit, kuten mainonta ja julkisuus, tähtäävät usein pitempiaikaisempiin vaikutuksiin.

Yritys siis kylvää asiakkaiden mieliin tietoja ja positiivisia mielikuvia markkinoivasta yrityksestä. Korjuuaktiviteetteihin luetaan myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö, koska nämä keinot tähtäävät siihen että osto tapahtuisi joko heti tai lähitulevaisuudessa. Korjuuaktiviteettien avulla asiakas saadaan ostamaan markkinoivan yrityksen tuotteita ensin syntyneiden mielikuvien ja tietojen perusteella.

Kylvö- ja korjuuaktiviteettien jako ei kuitenkaan käytännössä ole ihan näin yksinkertainen. Esimerkiksi mainonta saattaa tiedottaa tietyn ajan voimassaolevasta kampanjasta, ja henkilökohtainen myyntityö voi tähdätä pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen. Vuokko (2003) kertoo kirjassaan, että myynninedistämällä saattaa olla kylväviä tavoitteita, koska siihen voidaan yhdistää mm. brandimarkkinointia, suhdetoimintaa ja kanta-asiakasohjelmia, jotka pyrkivät vaikuttamaan lyhyellä ajanjaksolla myyntimäärään. Näiden avulla voidaan siis vaikuttaa asiakkaan mielikuviin markkinoivasta yrityksestä, ja luoda asiakasuskollisuutta. (Vuokko 2003.)

Tärkeää on kuitenkin, että yritys käyttäisi sekä kylvö- että korjuuaktiviteetteihin kuuluvia keinoja. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että vaikutukset olisivat sekä lyhyt- että pitkäaikaisia. Aikaisemmin mainitsemani mainonnan ja myynninedistämisen yhteistyö on juuri sitä, että molempia aktiviteetteja hyödynnetään. Mainonnan avulla kylvetään tiedonsiemen kuluttajan mieleen, ja henkilökohtaisen myyntityön avulla pyritään vahvistamaan mainonnan ansiosta herännyttä mielenkiintoa niin paljon, että asiakas kokeilee tuotetta. Edellä kuvattu tilanne sopiikin omaan opinnäytetyöhöni hyvin: tuotteena on Herra Hakkaraisen talo ja tavoitteenani on lyhyellä aikavälillä myynninedistäminen ja pitkällä aikavälillä tietoisuuden lisääminen Turussa ja Raumalla. (Vuokko 2003, 44- 45.)

## 5 MYYNINEDISTÄMISKIERROKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS HERRA HAKKARAISEN TALOLLE

### 5.1 Lähtökohdat

Suunnitteli yritys sitten laajaa kampanjaa, uuden tuotteen lanseeraamista tai yksittäistä tapahtumaa, sen tulee käydä läpi tietyt vaiheet markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessissa. Vaiheet muokkautuvat sen mukaan, millaista toimintaa suunnitellaan, mutta tietyt perusvaiheet löytyvät kaikista suunnitteluprosesseista. Nämä vaiheet kävin läpi luvussa 3, jossa selostin oman opinnäytetyöni tutkimusmenetelmää. (Vuokko 2003.)

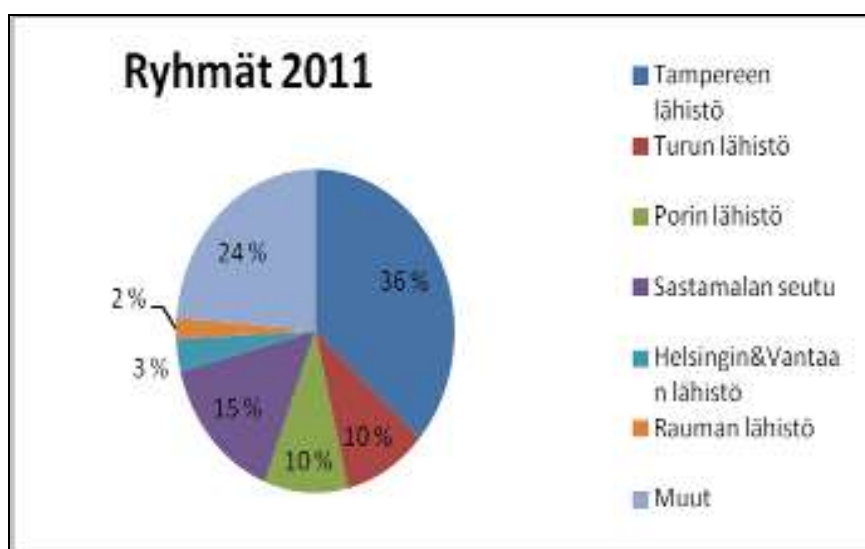
Usein tapahtuman suunnittelun pohjana käytetään myös erilaisia analyysejä, kuten tilanneanalyysiä tai SWOT- eli nelikenttäanalyysiä. SWOT -analyysin avulla selvittää yrityksen tai tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. Minun tapauksessani perustiedot olivat kuitenkin jo valmiiksi selvillä, joten minun ei tarvinnut tehdä kartoitusta yrityksen nykytilanteesta, kilpailutilanteesta tai alan tulevaisuudesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Vuokko 2003.)

Herra Hakkarainen on hahmona sympaattinen ja hellyttävä, ja luo paljon positiivisia tunteita ympärilleen. Herra Hakkaraisen taloa pystyy oman kokemukseni ja henkilökunnalta saamieni tiedonantojen mukaan markkinoimaan tehokkaasti Herra Hakkaraisen itsensä kautta. Lapset suhtautuvat Herra Hakkaraiseen pääsääntöisen positiivisesti ja innokkaasti, tulevat iloisesti halaamaan ja kättelemään. Lasten reaktioiden kautta taas pystyn vaikuttamaan vanhempien tietoihin ja käsityksiin Herra Hakkaraisen talosta.

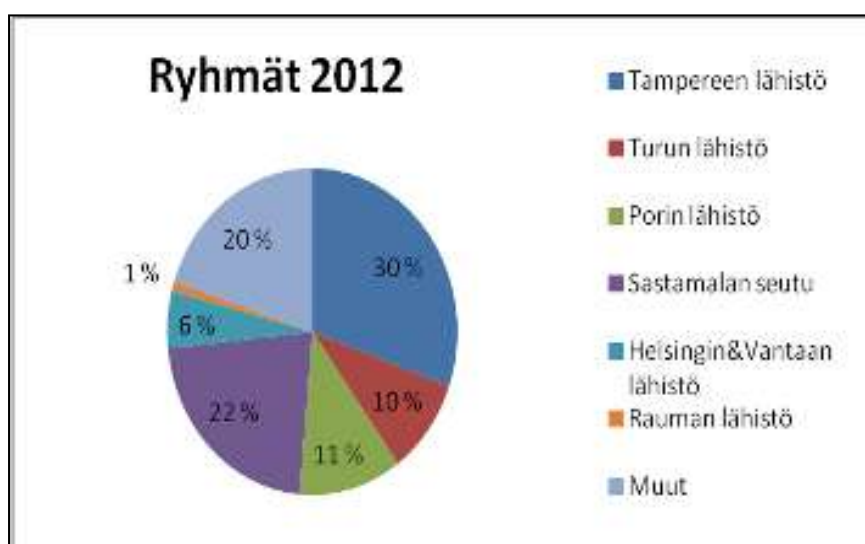
Edellä kuvatut reaktiot olen todennut omien kokemuksieni kautta monilla messuilla vuoden 2012 aikana, jolloin toimin sekä Herra Hakkaraisena että Hakkaraisen saattajana. Saattajana ollessani kerroin Herra Hakkaraisen myötävaikutuksella talon olemassaolosta ja mahdollisuuksista. Tieto kohteesta otettiin lähes aina paremmin vastaan Herra Hakkaraisen läsnä ollessa kuin ilman Hakkaraista.

Kierroksen aikana minun tulee tarkkailla omaa käytöstäni, koska edustaessani Herra Hakkaraisen taloa perheet saavat vaikutelmansa kohteesta minun kauttani. Mikäli he eivät pidä käytöksestäni tai olemuksestani, he tuskin arvostavat Herra Hakkaraisen taloa matkailukohteena kovin korkealle. (Vuokko 2003, 40–41.)

Tutkin talon varauskirjoja vuosilta 2011 ja 2012, joihin on merkitty kaikki noina vuosina talossa käyneet ryhmät. Tein vuosista yhteenvedot (kuvio 4 ja kuvio 5):



Kuvio 4. Ryhmien aluejakauma vuodelta 2011 (Herra Hakkaraisen talon varauskirja 2011)



Kuvio 5. Ryhmien aluejakauma vuodelta 2012 (Herra Hakkaraisen talon varauskirja 2012)



Kuviot 4 ja 5 osoittavat, että vuosina 2011 ja 2012 Tampereen seudulta on tehty selkeästi eniten ryhmävarauksia. Se kertoo siitä, että oppilaitokset ja näiden myötä oppilaiden vanhemmat ovat tietoisia Herra Hakkaraisen talon olemassaolosta. Molempina vuosina myös Sastamalan seudulta on vierailtu paljon matkakohteessa. Turun ja Porin osuudet ovat suurin piirtein tasoissa, ja Raumalta ei ole juurikaan tullut ryhmiä Herra Hakkaraisen taloon.

Vaikka kuviot kertovatkin ryhmien eivätkä lomailijoiden alueellisesta jakaumasta Herra Hakkaraisen talon kävijämäärässä, kertovat ne myös jotain siitä, kuinka hyvin Herra Hakkaraisen talon olemassaolo kullakin alueella tiedostetaan. Koulut tiedottavat koteja luokkaretkikohteista, ja lapset vievät aina palautetta kotiin oltuaan luokkaretkikohteessa.

Suorittaessani harjoittelua kesäsesongin aikana vuonna 2012 todella monet asiakkaat kertoivat olevansa Helsingin tai Tampereen suunnalta. Myös Porista tuli melko paljon lapsiperheitä loma-aikoihin, vaikka Turun ja Porin osuudet ryhmävarauksista ovatkin tasoissa kuvioissa 4 ja 5. Harjoitteluni aikana kuulin vain harvoin, että vierailleva perhe olisi tullut Turun suunnalta. Tämä saattaa mielestäni kertoa siitä, että vaikka koulut eivät välttämättä tee retkiä Turun saaristoon tai Muumimaailmaan, niin perheet valitsevat sellaisia kohteita, jotka ovat tuttuja ja turvallisia.

Minun piti tehdä alueiden suhteen valinta: vahvistaisinko edelleen ihmisten tietoisuutta kohteesta Porin tai Tampereen alueella, vai keskittyisinkö Turkuun. Päätin valita alueekseni Turun, koska olisi mielenkiintoista keskittyä alueeseen jolla Herra Hakkaraisen talo on vielä melko tuntematon.

Keskustellessani toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossin kanssa siitä, että olin päättänyt toteuttaa ostoskeskusvierailun/ -vierailut Turussa, hän mainitsi, että Rauma olisi toinen hyvä kohde tietoisuuden nostamiseen. Mietin asiaa hetken aikaa, ja totesin että voisin aivan yhtä hyvin toteuttaa vierailut kolmessa eri kohteessa, kahdella eri alueella. Näin minulla olisi mahdollisuus nostaa Herra Hakkaraisen talo ihmisten tietoisuuteen kahdella lähialueella, joihin tarvitaan lisäpanostusta markkinoinnin saralla.

Kun olin päättänyt kierroksen kohdealueet, tutustuin Turun ja Rauman ostoskeskukseen. Päädyin lopulta valitsemaan Raision Myllyn ja Turun Skanssin. Talon henkilökunta oli tehnyt Raision Myllyn vierailuretken Herra Hakkaraisen kanssa keväällä 2012, joten ajattelin, että voisi olla helpompaa päästä ostoskeskukseen edullisesti osapuolien ollessa jo tuttuja keskenään.

Valinnassa huomioin myös sen, sen että ostoskeskuksessa tuli käydä Herra Hakkaraisen talon asiakassegmenttiin sopivia asiakkaita, eli lapsiperheitä. Raision Mylly on markkinoinut itseään pitkään koko perheen ostospaikkana mm. televisiossa ja sanomalehdissä, ja sieltä löytyy lapsille kaksi maksutonta leikkipaikkaa sekä maksullinen lapsiparkki. (Kauppakeskus Myllyn www-sivut. 2013.)

Turun Skanssi taas on keskittynyt parantamaan lapsiperheiden mukavuutta mm. erillisellä hoituhuoneella josta löytyy vaipanvaihtotasoja, mikroja, nojatuoleja ja leikkikaluja lapsille. Skanssissa on tämän lisäksi myös kaksi leikkipaikkaa: perheen pienimmille Angry Birds- leikkipaikka ja isommille lapsille haastavampi leikkikenttä, jonka ympärillä on paljon ruokapaikkoja, kahviloita, sohvia ja nojatuoleja. Aivan Skanssin vieressä sijaitsee myös Flow Park, joka on koko perheen seikkailupaikka. Päättelin, että ostoskeskus vetää siis varmasti lapsiperheitä puoleensa. (Kauppakeskus Skanssin www-sivut. 2013.)

Valitsin Rauman ostoskeskukseksi Prisman lähinnä siksi, että tiesin S-ketjun myyvän Mauri Kunnaksen tuotteita, mutta Citymarketista en taas ollut varma. S-ketju on myös näkyvästi markkinoinut itseään koko perheen ketjuna. Esimerkiksi Internet-sivuja vertaillen Rauman Prismen verkkokaupassa on suoraan etusivulla Lapsille -linkki, josta löytyvät lasten tarvikkeet. Citymarketin Internet-sivuilla tällaista linkkiä ei ole, vaan lasten tarvikkeet ovat sekaisin muissa tuoteryhmissä. Sain myös helposti Prismen Internet-sivujen kautta selvitettyä, keneen minun kannatti olla asian tiimoilta yhteydessä. (Prisman www-sivut. 2013.)

Valitessani henkilöitä joihin ottaisin yhteyttä vierailujen tiimoilta, päätin välttää mainostoimistoja, joita monet ostoskeskukset nykyään käyttävät. Tällä päätöksellä pyrin siihen, että pääsisin esittelemään Herra Hakkaraisen taloa veloituksetta. Promootiopaidat ovat yleensä varsin kalliita, varsinkin jos kyseessä on viikonloppu, jolloin ih-

misiä on liikkeellä enemmän kuin arkisin. (Kauppakeskus Skanssin www-sivut. Ohjeita tapahtumanjärjestäjille. 2013).

Ajoitin yhteydenottoni heti vuoden 2013 alkuun, jolloin joulun ja loppiaisen kiireinen aika olisi kauppakeskuksissa ohi: näin olisi helpompi saada kontakti yhteyshenkilöihin. Otin yhteyshenkilöihin yhteyttä sähköpostitse 7.1. - 8.1.2013 (liite 1), ja sain kaikilta vastauksen vielä yhteydenottopäivän aikana. Kaikki kolme kohdetta kiinnostuivat heti Herra Hakkaraisen vierailusta.

Halusin päästä toteuttamaan opinnäytetyöni toiminnallisen osan heti alkuvuodesta 2013, jotta minulle jäisi loppukevät aikaa tehdä kirjallista osiota. Talon henkilökunta esitti toiveen, että myynninedistämiskierros ei ajoittuisi kevään loma-aikoihin tai toukokuulle, jolloin koululaisryhmät täyttävät talon. Päätin siis ajoittaa kierrokseni viikoille 4-7: näin ehtisin hoitaa sekä suunnittelun että toteutuksen ennen hiihtolomaa, ja mahdollisesti voisin vielä vaikuttaa perheiden hiihtolomasuunnitelmiin.

## 5.2 Tavoitteet

Vuokko (2003) kertoo kirjassaan sivulla 131, että viestinnän tehoon vaikuttavia tekijöitä on kolme kappaletta: viestinnän ärsyke (millainen), viestinnän kohderyhmä (kenelle) ja viestintäympäristö (missä tilanteessa). Ensimmäinen tekijä, ärsyke, on sellainen, mihin yritys voi itse vaikuttaa, ja kaksi muuta tekijää ovat sellaisia, joita yritys ei välttämättä voi hallita. Tämän vuoksi on tärkeää tietää ja tuntea oma kohderyhmänsä mahdollisimman tarkkaan ennen markkinointiviestinnän suunnittelun aloittamista.

Omassa opinnäytetyössäni viestinnän ärsykkeenä toimi Herra Hakkaraisen tapaaminen, kohderyhmänä olivat Raumalla ja Turussa asuvat lapsiperheet ja viestintäympäristönä toimivat ostoskeskukset. Lapsiperheitä tai heidän reaktioitaan en voinut kierroksellani hallita, enkä voinut vaikuttaa siihen mitä ympärillämme ostoskeskuksessa tapahtui, mutta tuntemalla nämä kaksi tekijää ja suunnittelemalla vierailut tarkasti, saatoin yrittää ohjata vaikutuksia oikeaan suuntaan. Valitsemalla ostoskeskukset tiettyjen kriteerien mukaan, valitsemalla sopivan ajankohdan ja suunnittelemalla pro-

mootiopisteemme sijainnin ja ulkonäön pystyin luomaan suuremman todennäköisyyden oikeanlaisten kontaktien syntymiseen.

Myynninedistämiskierroksen tavoitteena oli luoda oikeanlaisia kontakteja kohderyhmään ja edistää lapsiperheiden tietoisuutta Herra Hakkaraisen talosta Turun ja Rauman alueella. Tietoisuuden lisääntyminen kasvattaisi Herra Hakkaraisen talon kävijämäärää, ja sitä kautta myös edistäisi myyntiä. Vuokko (2003, 138) kertoo kirjassaan, että tunnettuuden lisäämistä voidaan kutsua kommunikaatiovaikutukseksi. Hän lisää kommunikaatiovaikutuksiin vielä tuotteen mielikuvan parantamisen ja kokeilujen aikaansaamisen. Nämä voidaan lukea toki myös kierrokseni tavoitteiksi, koska jos onnistun korjaamaan ihmisellä ollutta mielikuvaa ja saan näin aikaan sen, että perhe rohkaistuu kokeilemaan Herra Hakkaraisen taloa, myös se tulee lisäämään kävijämäärää ja myyntiä.

### 5.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää kohderyhmänsä, koska tällöin tuntee tavat ja kanavat joiden kautta oman segmenttinsä tavoittaa. Kohderyhmä tarkoittaa niitä asiakkaita tai yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Kun tuntee kohderyhmänsä, on helpompaa suunnitella markkinointia ja toteuttaa viestintää, joka on kohderyhmälähtöistä. (Vuokko 2003, 141.)

Kohderyhmämäärittely perustuu tilanneanalyysiin, jonka yhtenä osana on kohderyhmäanalyysi. Kun analyysit tehdään alussa huolellisesti, se auttaa kohdentamaan heti tietynlaisen markkinoinnin tietynlaisia kanavia pitkin potentiaalisille asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Myös tavoitteet vaikuttavat kohderyhmän määrittelyyn. Jos tavoitteena on lisätä myyntiä, kohderyhmänä ei voi olla rahoittajat, vaan potentiaaliset asiakkaat, kuten omassa opinnäytetyössäni. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmät eli segmentit määritellään tiettyjen kriteerien mukaan. Vuokko esittelee kirjassaan kriteerejä, jotka vaikuttavat esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmän määrittelyyn. Näitä kriteerejä ovat muun muassa demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja perhetilanne; psykograafiset tekijät kuten arvot ja elä-

mäntyyli; tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät kuten ostomotiivi ja käyttötilanteet; sekä käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät kuten yksityinen kulutus tai yritysasiakkaat. Kaikkia edellä lueteltuja kriteerejä ei ole pakko käyttää saman kampanjan tai lanseerauksen yhteydessä, vaan siihen riittää joskus jopa yksi tai kaksi kriteeriä. (Vuokko 2003, 143.)

Omassa opinnäytetyössäni käytin kriteereinä demografisia tekijöitä, eli asuinpaikkaa ja perhetilannetta. Kuten olen jo aiemmin todennut, kohderyhmänäni olivat lapsiperheet, jotka asuvat Turussa ja Raumalla sekä niiden lähialueilla. Tätä opinnäytetyötä varten minun ei siis täytynyt erikseen määritellä sitä, mikä on kohderyhmäni, tai edes sitä, mitä kohderyhmäni haluaa ja tarvitsee. Herra Hakkaraisen talon henkilökunta on aikaisemmilla ostoskeskusvierailuilla todennut, että oikean kohderyhmän tavoittaa siellä hyvin, kunhan vierailun ajoittaa oikeaan ajankohtaan.

#### 5.4 Budjetti

Sovin Hanna-Leena Rossin kanssa, että Herra Hakkaraisen talo vastaa kaikista kuluista, jotka liittyivät suoraan myynninedistämiskierrokseen. Minun tuli neuvotella erikseen kaikista materiaaleista, joiden ostamista harkitsin ostoskeskusvierailuihin. Sain myös perustellusti käyttää Herra Hakkaraisen talon esineistöä, kuten Herra Hakkaraisen asua ja mainosmateriaaleja.

Markkinointivastaava Marja Putti lupasi tulla avustamaan minua kierrokselle. Koska ostoskeskuksessa käynti liittyi sekä työntekoon että opinnäytetyöhöni, sain palkan ja päivärahat niiltä vierailupäiviltä. Palkan ja päivärahan lisäksi sain kierrokseen liittyvistä matkoista kilometrikorvaukset. Tämän takia Rossi toivoikin, että suorittaisin kaikki mahdolliset neuvottelut puhelimitse tai sähköpostitse, jotta talon kulut pysyvät minimissä.

Arpajaispalkinnot määräytyivät vapaalipuiksi sen takia, että ne eivät ole Herra Hakkaraisen talon tuloista pois, vaan saattavat tuoda taloon asiakkaita, jotka eivät olisi muuten tulleet kohteeseen. Yleensä asiakkaat tuovat muitakin tuloja talolle kuin vain sisäänpääsymaksun, koska lähes kaikki asiakkaat ostavat jotain Ihanien tavaroiden

kaupan puolelta. Tuotepalkinnot taas olisivat olleet suoraan myyntituloista pois, joten talolle oli edullisempaa antaa arpajaispalkinnoksi vapaalippuja.

En siis joutunut vastaamaan itse kustannuksista tai tekemään edes kustannusarviota tai -suunnitelmaa, mutta jouduin pohtimaan mikä on aivan välttämätöntä Herra Hakkaraisen talon kannalta, ja mikä taas aiheuttaa ylimääräisiä työtunteja ja kuluja. Tämän takia ostoskeskuskierrosten yhteyteen suunnittelemani piirustuspiste (lisää kohdassa 5.1.6) jäi pois, koska pisteen järjestäminen olisi lisännyt työaikaa sekä minulle että Marja Putille, mikä taas olisi tuonut talolle lisää palkkamenoja maksettavaksi.

## 5.5 Tiedotus

Pidin yhteyttä kohteiden yhteyshenkilöiden kanssa suurimmaksi osaksi sähköpostitse. Minun piti lisäksi keskustella yksityiskohdista sekä Kauppakeskus Myllyn että Rauman Prisman yhteyshenkilön kanssa myös puhelimitse, mutta en saanut kumpaankaan yhteyttä sinä päivänä kun henkilön piti olla tavoitettavissa. Sähköposti oli-kin kaikista luotettavin tapa neuvotella vierailujen yksityiskohdista.

Ensisijaisesti yritin hoitaa asiat siten, että minun ei tarvinnut matkustaa paikan päälle, mutta Turun Skanssiin menin käymään heti yhteydenottoviikolla. Perustelen luvussa 5.7.1 Turku, miksi henkilökohtainen tapaaminen oli mielestäni perusteltu. Mielestäni henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla on paljon helpompaa päästä yhteisymmärrykseen ilman väärinkäsityksiä, kuin pitämällä yhteyttä vain sähköpostitse. Samalla näin ostoskeskuksen ja pukuhuoneen, ja pystyin paremmin suunnittelemaan unissakävelyjen aikataulutuksen ja promootiopisteen paikan. Kauppakeskus Myllyssä Herra Hakkaraisen talon väki oli ollut jo aiemmin, joten Marja Putti osasi kertoa minulle paikkojen etäisyyksistä ja pukutiloista.

Herra Hakkaraisen talon väen kanssa olin yhteydessä sekä sähköpostitse että puhelimitse. Koska työskentelin Herra Hakkaraisen talossa samaan aikaan kun suunnittelin opinnäytetyöni toiminnallista osaa, työpäivien ohessa oli helppoa pitää henkilökunta ajan tasalla myynninedistämiskierroksen vaiheista. Sovin toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossin kanssa, että pidän hänet ja markkinointivastaava Marja Putin ajan ta-

salla kaikista päätöksistä. Varmistin heiltä myös isommat päätökset, kuten vierailupäivät ja –ajat kohteissa.

Herra Hakkaraisen vierailuista ostoskeskuksissa piti tiedottaa kohderyhmälle Turussa ja Raumalla. Mainostin vierailuja sekä Herra Hakkaraisen talon että omassa henkilökohtaisessa Facebook -profiilissani (liite 2). Ajatuksenani oli, että vierailuita olisi mainostettu myös Herra Hakkaraisen kotisivuilla, mutta informaationi tästä Marja Putille ei ollut tarpeeksi selkeä, joten mainos jäi laittamatta.



*Kauppakeskus Skanssiin lähetetty mainos*

Tein mainokset myös ostoskeskusten ilmoitustauluille (yllä esimerkki Skanssiin tehdystä mainoksesta), sekä ilmoitin unissakävelyistä Rauman ja Turun kaupunkien tapahtumakalentereissa Internetissä (liite 3). Kaikki käyttämäni markkinointikanavat olivat maksuttomia Herra Hakkaraisen talolle, mutta tavoittivat paljon ihmisiä sekä kohdealueella että sen ulkopuolella. Kerron mainostamisesta tarkemmin kohdassa 5.7 Toteutus.

## 5.6 Sisältö

Lahtinen ja Isoviita (2007, 118–119) jakavat markkinointiviestinnän kahteen osaan: informoivaan ja suggestiiviseen. Informoiva viestintä kertoo itse tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän tarkoitus on Lahtisen ja Isoviidan (2007) mukaan vähentää epävarmuuden tunnetta tuotteen suhteen. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena puolestaan on vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisten vetoomusten avulla. Tällaisia vetoomuksia voidaan tehdä esimerkiksi musiikin, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla.

Myynninedistämiskierroksellani informoivana osana olivat esitteet ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kerroin matkailukohteen sijainnin, käyttötarkoituksen sekä aukioloajat. Nämä ovat konkreettisia, keskeisiä tietoja kohteesta, jotka asiakas usein haluaa ensimmäisenä. Syventävinä tietoina kerroin Mauri Kunnaksen osuudesta näyttelyn sijaintiin ja sisältöön, kohteen hintatason sekä muiden asiakkaiden mielipiteitä Herra Hakkaraisen talon käytettävyydestä. Suggestiivisen viestinnän piiriin kuuluu taas itse Herra Hakkarainen, joka viihdyttää ostoskeskusten asiakkaita kierrosten aikana. Koska Herra Hakkarainen synnyttää usein positiivisen asenteen, asiakas on vastaanottavaisempi tiedolle, jota heille tarjoan.

Herra Hakkaraisen vierailu on jo itsessään elämyksellinen kokemus niin lapselle kuin aikuisellekin. Kuten totesin luvun 5.1 Lähtökohdat alussa, Herra Hakkarainen herättää nopeasti ihmisten huomion. Näin ollen myynninedistämiskierros ei tarvinnut sen suurempaa ohjelmaa, koska pelkästään hahmon tapaaminen on jo loistava ohjelmanumero. Talon markkinointivastaava Marja Putti, joka avusti minua myynninedistämiskierroksella, on Herra Hakkaraisena erittäin eloisa ja viihdyttävä, ja osaa järjestää toimintaa pienistäkin asioista. Herra Hakkaraisen unissakävelyjen aikana jaoin esitteitä ihmisille, jotka vaikuttivat asiasta kiinnostuneilta.

Alkaessani suunnitella vierailuja mietin sellaista mahdollisuutta, että Herra Hakkaraisen talolla olisi ollut ostoskeskuksessa oma piirustuspaikkansa promootiopisteessä, jossa lapset olisivat voineet värittää ja piirtää Herra Hakkaraisen kuvia. Kuvien avulla lapset olisivat osallistuneet arvontaan, jossa palkintona olisi ollut vapaalippuja Herra Hakkaraisen taloon tai pieniä tuotepaketteja.



Toiminnanjohtaja Rossi oli kuitenkin sitä mieltä, että piirustuspisteen järjestäminen ei ole talon tyylin mukaista, ja olisi lisännyt työtuntien määrää kohteessa liiaksi, joten päätin hylätä idean. Olisi ollut myös vaivalloista liikuttaa sekä kalustoa että piirustuspisteen oheismateriaaleja kuten vahaliinoja, papereita ja kyniä pisteen ja auton välillä.

Otin mukaani Turun kohteisiin Herra Hakkaraisen talon järjestelmäkameran, jolla sain ikuistettua Herra Hakkaraisen ostoskeskusten asiakkaiden kanssa. Sain lähetettyä kuvia sekä Skanssiin että Myllyyn, ja julkaisin niitä myös Herra Hakkaraisen talon Facebook -sivustolla, Maakuntamatkailua -nimisessä kansiossa.

## 5.7 Toteutus

Toteutusajankohdan valintaa selvitin jo luvussa 5.1 Lähtökohdat. Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta ja Kauppakeskus Skanssin yhteyshenkilöltäni Meri Hakuliselta saamieni tiedonantojen mukaan viikonloput ovat yleensä vilkkainta aikaa perheiden osalta, perjantai-iltapäivistä sunnuntaipäiviin. Myös omaa ja tuttavapiirini ostoskäyttäytymistä pohtimalla tulin samaan lopputulokseen. Tällöin niin perheillä kuin muillakin on yleensä eniten aikaa käytettävänä ostosten tekemiseen.

Päätin, että toteutuksen ja asiakkaiden informoinnin kannalta olisi helpointa, että Herra Hakkarainen ilmestyisi unissakävelemään kerran tunnissa, tasatunnein, noin 15- 20 minuuttia kerrallaan. Koska Herra Hakkaraisen talon henkilökunta ei pysty kovin usein järjestämään tällaisia vierailuja, totesin että Herra Hakkarainen voisi saman tien olla paikalla koko päivän. Ensimmäinen unissakävely olisi siis klo 11 ja viimeinen klo 17.

Tein tarkan aikataulun kierroksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheista, jota oli helppo sitten seurata projektin eri vaiheissa (liite 4). Ensimmäisen kohteen, Myllyn, vierailupäivän aikataulutus ja mukaan tarvittavien tavaroiden lista toimivat pohjana seuraaville kohteille. Tietenkin aikataulutus muuttui matkan varrella: yksi syy oli vaikeus saada Maarit Kokkoseen yhteys, ja toinen syy oli minulle tehty leikkausoperaatio helmikuussa hieman ennen Turun vierailuja.

### 5.7.1 Turku

Kaikki kolme ostoskeskusta olisivat halunneet minut samana päivänä paikalle: lauantaina 16.2.2013, viikonloppuna joka on juuri hiihtoloman alussa ja jolloin väkeä on liikkeellä paljon enemmän kuin normaalisti. Tämän päivän ehti kuitenkin ensimmäisenä varaamaan kauppakeskus Skanssi. Skanssin kauppakeskusassistentti Meri Hakulinen ehdotti, että tulisin tapaamaan häntä henkilökohtaisesti sopiaksemme vierailun yksityiskohdista.

Hakulinen oli innoissaan siitä, että Skanssi saa Herra Hakkaraisen vieraakseen. Hän lupasi myös osaltaan mainostaa vierailua sekä Internetissä että paikallislehdessä. Yhteistyömme Hakulisen kanssa sujui koko projektin ajan mutkattomasti. Hän oli avulias, ja vastasi kysymyksiini sähköpostitse ripeästi.

Henkilökohtainen tapaaminen oli mielestäni perusteltua siksi, että Hakulinen pyysi minua käymään paikan päällä henkilökohtaisesti, ja ajattelin uskottavuuteni kärsivän jos kieltäydyn kutsusta. Herra Hakkaraisen talo ei ollut aikaisemmin ollut Skanssissa vierailulla, joten minun oli mielestäni hyvä nähdä samalla tilat ennen kuin alkaisin tarkemmin suunnitella vierailun yksityiskohtia. Tapaaminen voisi saada aikaan myös hyvän vaikutelman Herra Hakkaraisen talosta, joka taas olisi erittäin positiivinen asia mahdollista myöhempää yhteistyötä ajatellen. Tapaamisemme aikana Meri Hakulinen kertoi jäävänsä pian lomalle muutamaksi viikoksi, joten oli hyvä saada sovittua etukäteen tarvittavat asiat samalla kertaa. Olisin käynyt tapaamassa Maarit Kokkosta kauppakeskus Myllyssä samana päivänä, mutta en saanut häntä kiinni puhelimitse enkä sähköpostitse useista yrityksistä huolimatta.

Hakulinen toivoi, että Herra Hakkarainen ei vierailisi muissa Turun ostoskeskuksissa saman päivän aikana, ja suostuin pyyntöön koska Hakulinen oli vastaanottavainen ja avulias vierailun suhteen. Sovimme tapaamisen aikana myös mainonnasta, josta kerroinkin jo edellä luvussa 5.5 Tiedotus, ja keskustelimme siitä mitä Herra Hakkarainen saa ja ei saa tehdä, ja missä Hakkarainen unissakävelyjen aikana seikkailee. Hakulinen antoi minulle melko vapaat kädet unissakävelyjen suhteen.

Myllyn yhteyshenkilöä, Maarit Kokkosta, oli äärimmäisen vaikea saada kiinni puhelimitse tai sähköpostitse tammikuun ja helmikuun aikana, jolloin suunnittelin vierailuja. Jouduinkin suunnittelemaan Myllyn vierailun miltei sokkona, enkä uskaltanut julkaista mainoksia unissakävelystä kuin vasta muutamaa päivää ennen vierailua, jolloin vierailu yksityiskohtineen vasta lopullisesti varmistui. Tästä syystä Herra Hakkaraisen talon vierailun mainostaminen kohteessa jäi todella vähäiseksi, eikä varmasti tavoittanut kohderyhmää yhtä hyvin kuin muissa kohteissa.

Tein aikajanan Turun ostoskeskusvierailujen mainosten julkaisuista eri kohteissa. Mainoksia oli niin kauppakeskuksen ilmoitustauluilla ja ikkunoissa, useissa Internet-osoitteissa kuin sanomalehdessäkin.

5.2.2013 - Ilmoitin Skanssin ja Myllyn unissakävelyistä Turun kaupungin tapahtumakalenteriin, ja Skanssin unissakävelystä Turun Sanomien Menovinkit -nettipalstalle. Tapahtumakalenterin ilmoituksia pystyy muuttamaan tarvittaessa jälkikäteen, mutta Menovinkkien ilmoituksia ei pysty. Kauppakeskus Myllyn vierailu oli pitkään epävarma, joten ilmoitin vierailusta Turun Sanomien Menovinkeissä vasta melko myöhään.

8.2.2013 - Kauppakeskus Skanssi kiinnitti lähettämäni viisitoista mainosta ilmoitustauluille ja julkaisi www-sivuillaan mainoksen unissakävelystä (liite 5). Skanssi oli liittänyt maininnan Herra Hakkaraisen vierailusta myös Kaarinan Sanomissa julkaisemaansa mainokseen (liite 6).

12.2.2013 - Ilmoitin Menovinkit -nettipalstalle Kauppakeskus Myllyn unissakävelyistä. Julkaisin mainoksen molemmista Turun vierailuista sekä omassa Facebook -profiilissani että Herra Hakkaraisen Facebook -profiilissa. Facebookissa olleita ilmoituksia jakoi myös muutama yksityishenkilö omassa profiilissaan, joten jo pelkästään Facebookin kautta sadat ihmiset eri tuttavapiireistä näkivät mainokset. Facebook-ilmoituksen Turun vierailuista jakoi myös Tapahtumia lapsiperheille/Turku -sivusto, joten tätä kautta tieto Herra Hakkaraisen unissakävelyistä tavoitti varmasti osan kohderyhmästä.

14.2.2013 - Kauppakeskus Myllyn www-sivuilla näkyi ilmoitus Herra Hakkaraisen unissakävelystä.

Koska sain yhteyden Myllyn yhteyshenkilöni Maarit Kokkoseen niin myöhään, en ehtinyt lähettämään julisteita kiinnitettäväksi Myllyn ilmoituspaikoille. Näin ollen kauppakeskuksessa normaalisti asioivat lapsiperheet, jotka eivät välttämättä seuraa netissä olevia ilmoituksia, eivät saaneet tietoa Herra Hakkaraisen vierailusta.

Skanssin vierailua pystyin mainostamaan pidempään, koska yhteistyö Meri Hakulisen kanssa sujui hyvin. Skanssin julkaisemat mainokset www-sivuillaan ja Kaarinan sanomissa olivat värikkäät ja näkyvät, ja Herra Hakkaraisen vierailu-ilmoitus erottui mainoksista todella hyvin.

Kun aloin suunnitella vierailuja, ajattelin että Herra Hakkaraisen talolla ei olisi ol- lenkaan varsinaista promootiopistettä, vaan että kulkisimme siellä täällä ostoskes- kuksessa. Lopulta kuitenkin hylkäsin idean, koska saisimme enemmän näkyvyyttä promootiopisteen avulla, ja arpalaatikkoa, kyniä ja lipukkeita olisi hankala kantaa esitteiden lisäksi mukana. Näin Herra Hakkaraisen talo ja sen esitteet näkyisivät os- toskeskuksessa myös silloin, kun Herra Hakkarainen on tauolla. Lisäksi perheiden oli helpompi paikallistaa Herra Hakkarainen kierrosten aikana, kun mainoksissa ilmoi- tettiin ajan lisäksi tietty paikka.

Skanssissa sijaitsevassa kukkakauppa Kauppilassa järjestettiin samana päivänä Herra Hakkaraisen vierailun kanssa Häähumua -tapahtuma. Hakulinen lupasi yhteiskäyt- töömme tarvittaessa mikrofonin, jolla kuuluttaa ostoskeskuksessa Herra Hakkaraisen sijainnista. Mikroфонia ei kuitenkaan tarvittu, koska Hakulinen oli järjestänyt ostos- keskukseen säännöllisen kuulutuksen unissakävelyajoista. Kuulutus soi vierailupäi- vänä kerran tunnissa, joten iso osa asiakkaista kuuli sen varmasti.

Kävin päivän alussa kysymässä Häähumua -tapahtuman järjestäjältä saako Herra Hakkarainen tulla käymään näyttelyssä. Järjestäjä otti Herra Hakkaraisen mielellään vastaan, joten Herra Hakkarainen kävi pariin otteeseen ihastelemassa kattauksia ja morsiuspukuja (ks. kuva 1). Herra Hakkarainen kävi ottamassa osaa myös Yhteisvas-  
tuukeräykseen, ja sain kerääjältä luvan julkaista kuvan tapahtumasta netissä (ks. kuva 2).



*Kuva 1. Herra Hakkarainen Häähumua -tapahtumassa  
kauppakeskus Skanssissa 16.2.2013.*



*Kuva 2. Herra Hakkarainen osallistui Yhteisvastuu-keräykseen  
kauppakeskus Skanssissa 16.2.2013.*

Kuten olen jo aikaisemmin todennut, markkinointivastaava Marja Putti lähti mukaan kierrokselle esittämään Herra Hakkarasta. Osasimme jo vanhasta tottumuksesta toimia parina, joten pystyin selittämään asiakkaille Herra Hakkaraisen eleitä, kysymyksiä ja vastauksia. Pystyimme siis viihdyttämään ihmisiä hyvin yhdessä.

Hyvä esimerkki on kauppakeskus Myllystä, jolloin Hakkarainen yritti tehdä kaotamistempun livistämällä liukuportaisiin samalla kun kerroin ihmisille Herra Hakkaraisen talosta. Asiakkaita huvitti suuresti kun ihmettelin mihin Hakkarainen oli yhtäkkiä kadonnut samalla kun hahmo seiso liukuportaissa kädet ojossa matkalla toiseen kerrokseen.

Herra Hakkaraisen unissakävelyn ohella ohjelmaa päivään toi siis myös vuorovaikutus ihmisten kanssa. Aina Herra Hakkaraisen ollessa mukana sain kontaktin ihmisiin helposti, ja Herra Hakkaraisen talosta otettiin kiinnostuneesti tietoa vastaan. Vastailin kysymyksiin, korjasin vääriä käsityksiä sijainnista tai kohteen ideasta ja sain samalla tietoa siitä, kuinka laajasti Herra Hakkaraisen talo on kyseisellä alueella tunnettu.



*Kuva 3. Herra Hakkaraisen talon promootiopiste Raision Myllyssä 15.2.2013.*



*Kuva 4. Herra Hakkaraisen talon promootiopiste kauppakeskus Skanssissa 16.2.2013.*

Turussa Herra Hakkaraisen talon promootiopisteestä (kuvat 3 ja 4 yllä) löytyi Kaikkien aikojen Avaruutta mainostava korkea roll up, joka kiinnitti ihmisten huomion. Pisteessä edustalla oli kahdella jakkaralla talon esitteitä ja arpalipukkeet laatikkoineen. Näkyvällä paikalla oli myös mainokset, joissa mainostettiin arvontaa ja ajankohtia, jolloin Herra Hakkaraisen voi tavata.

Kiinnitin sekä roll up -julisteeseen että jakkaroihin pieniä pahvisia Herra Hakkaraisia sekä kiekkoja, jotka mainostivat talon täyttävän 10 vuotta kesällä 2013. Näin ihmiset tajusivat heti, mitä edustamme, ja saimme samalla jakkaroiden ulkonäköön hieman eloa. Kauppakeskus Myllyssä promootiopisteen taustalla oli myös läpinäkyvä pleksi, johon oli hyvä kiinnittää sekä informaatiota antavat mainokset että pahviset kuvat Herra Hakkaraisesta.

Molemmissa kohteissa Turussa promootiopiste oli erittäin hyvällä ja keskeisellä paikalla. Myllyssä rakensimme pisteen Myllyntorille esiintymislavan eteen, koska näin meidät nähtiin joka suunnasta. Myllyntorin välittömässä läheisyydessä oli lasten leikkipaikka ja iso sisäänkäynti, joten ohitsemme kulki paljon ihmisiä ja perheitä.

Skanssissa pisteemme oli toisessa päädyssä liukuportaiden ja kahden sisäänkäynnin vieressä. Sain valita, haluanko pisteen jossa on pöytä jo valmiiksi, vai haluanko promootipaikan jossa ei ole pöytää. Valitsin pöydättömän, koska se sijaitsi keskeisemmällä paikalla, eli meidät nähtiin paremmin. Pöydällinen paikka olisi sijoittunut liukuportaiden taakse, eikä olisi näkynyt kunnolla sisäänkäynnistä tai liukuportaista tullessa.

Aivan promootipaikkamme vieressä sijaitsi Tiimari Oy, jonka asiakkaita monet lapsiperheet usein ovat. Vähän matkan päässä oli myös iso leikkipaikka, jossa kävimme Herra Hakkaraisen kanssa pari kertaa. Kiinnitimme paljon huomiota siellä vieraillessämme, ja lapset olivat riemuissaan nähdessään Herra Hakkaraisen leikkipaikan vieressä. Herra Hakkarainen tanssi ja leikki lasten kanssa, sekä kätteli ja halasi kaikkia niitä jotka vaikuttavat kiinnostuneilta. Herra Hakkarainen myös poseerasi paljon valokuvissa sekä asiakkaiden kanssa että yksikseen.



Arvioin väärin esitteiden ja arpojen menekin, joten jälkimmäisessä Turun kohteessa, Skanssissa, ne loppuivat kesken. Esitteitä olin ottanut Turun vierailuja varten mukaani yhteensä noin 150 kappaletta, ja arpoja olin tehnyt 180 kappaletta. Arpalipukeita sain ostettua lisää ostoskeskuksista, mutta esitteitä jouduin säännöstelemään, jotta ne eivät loppuisi heti muutaman unissakävelyn jälkeen. Kun huomasin, että esitteitä on liian vähän, jaoin ne puoliksi että niitä riittäisi myös Skanssiin. Myllyssä arpoja täytettiin 76 ja Skanssissa 167 kappaletta.

### 5.7.2 Rauma

Yhteyshenkilöni Rauman Prismassa oli viihde- ja kodintekniikan osaston myyntipäällikkö Teemu Tammi. Myös hän olisi halunnut Herra Hakkaraisen unissakävelmään 16.2.2013, jolloin olin kuitenkin jo menossa Turkuun. Päätimme Teemu Tammien kanssa alkuvaiheessa, että Hakkarainen tulisi vierailemaan Prismaan lauantaina hiihtolomaviikkojen 8 ja 9 jälkeen viikonloppuna 9.3.2013. Sovimme alustavasti, että tuolloin Herra Hakkarainen unissakävelisi ostoskeskuksessa tasatunnein klo 10 -16. Sovimme, että soitan hänelle n. 2 viikkoa ennen vierailua, jotta voisimme sopia yksityiskohdista. Näin meille jäisi aikaa suunnitella vierailun mainostamista ja sovitut asiat pysyisivät muistissa.

Sitten sain Taito Satakunnan toiminnanjohtaja Rossilta negatiivista palautetta Turun vierailujen työpäivien pituudesta, ja kysyin sähköpostitse Tammelta voisimmeko lyhentää aikaa parilla tunnilla, jolloin Herra Hakkarainen vierailisi heillä esim. 12 -16. Raumalla järjestettiin kuitenkin samana päivänä Ti-Ti Nallen konsertti klo 15 alkaen, joten aika muokkaantui muotoon 11 -15.

Koska minulla oli valmis suunnittelupohja ja muistilista Skanssin ja Myllyn vierailuista, oli Prisman vierailun suunnittelu ja toteutus helppoa. Muokkasin ostoskeskuksiin tekemääni mainosta ja lähetin niitä 28.2.2013 Teemu Tammelle 6 kappaletta. Samoin muokkasin Turun vierailuista Internetissä julkaisemaani mainosta, jonka lähetin Rauman kaupungin www-sivujen tapahtumakalenteriin 4.3.2013. Herra Hakkaraisen talon Facebook -sivustolla näkyi 8.3.2013 mainos Rauman vierailusta. Tämän ilmoituksen jakoi kaksi yksityishenkilöä omassa profiilissaan, ja 15 ihmistä tykkäsi

postauksesta, jolloin tykkääminen näkyi myös heidän profiilissaan. Rauman Prisma oli mainostanut Herra Hakkaraisen vierailua ainakin kahdessa vierailuviikon Länsi-Suomi -paikallislehdessä oman puolen sivun kokoisen normaali-mainoksensa yhteydessä (ks. liite 7).

Turun vierailuista viisastuneena otin mukaani runsaasti esitteitä ja arpoja: esitteitä noin kolmesataa kappaletta ja arpalipukkeita noin sata kappaletta. Koska Rauman Prisma oli paljon pienempi kuin Turun kohteeni, arvelin lipukkeiden riittävän pienempään asiakasmäärään nähden. Promootiopisteemme Raumalla (ks. kuva 5) näytti muutoin samalta kuin Turun kohteissa, mutta meillä oli käytössämme pöytä. Näin sain lisää laskutilaa esitteille ja arvontatarvikkeille, eikä meidän tarvinnut huolehtia jakkaroiden kantamisesta autolta osastolle. Tämä säästi aikaa ja vaivaa, ja helpotti auton lastausta ja purkua.

Meidät otettiin erittäin hyvin vastaan Prismassa. Henkilökunta oli tehnyt meille valmiiksi tilan, johon saimme koota promootiopisteemme. Paikka sijaitsi aivan pääsisäänkäynnin vieressä, joten siitä kulki ohitse noin seitsemänkymmentä prosenttia Prismassa asiakkaita. Lähettämiäni mainoksia näimme ilmoitustaululla ja liukuovissa, joista ne oli helppo huomata.



*Kuva 5. Herra Hakkaraisen talon promootiopiste Rauman Prismassa 9.3.2013*

Henkilökunta oli tehnyt kauppaan pienen Mauri Kunnas -osaston, johon oli koottu myytäviä Kunnaksen tuotteita. Myös promootiopisteemme läheisyyteen oli kerätty Kunnas -tuotteita. Tammi oli lisäksi käynyt viereisessä kahvilassa ilmoittamassa, että voimme hakea sieltä syötävää ja juotavaa veloituksetta jos haluamme. Tämä kaikki kertoi, että Herra Hakkaraisen vierailu oli otettu tosissaan, ja kauppa halusi hyödyntää yhteistyötämme.

Ihmisiä alkoi kerääntyä paikalle heti, kun aloimme rakentaa pistettämme. Kiinnostuneita riitti koko päivän, ja jotkut perheet kävivät katsomassa kaksi unissakävelyä lasten toiveesta. Monella oli kamera jo valmiiksi esillä, kun he tulivat portin läpi kauppaan. Tämä kertoi siitä, että kohderyhmä oli tavoitettu todella hyvin. Hakkaraisesta otettiin paljon kuvia, ja sain puhua ihmisten kanssa koko päivän. Kiinnostuneita riitti, ja lisäkysymyksiä esitettiin koko ajan. Arpoja täytettiin eniten Raumalla, 225 kappaletta, vaikka aikaa olikin käytettävissä vähemmän. Tekemäni arpaliput eivät taaskaan siis riittäneet.

Raumalla kohtaamani asiakkaat jakaantuivat melko samalla tavalla kuin Turussakin: miltei puolet asiakkaista, joiden kanssa keskustelin, olivat vähintään kuulleet nimen Herra Hakkaraisen talo, ja puolet oli täysin tietämättömiä kohteen olemassaolosta. Kohtasin yllättävän paljon myös asiakkaita, jotka olivat käyneet siellä tai ainakin tunsivat jonkun, joka oli siellä vieraillut. Aika monella raumalaisellakin oli se harhaluulo, että Herra Hakkaraisen talo on auki vain kesäsesongin aikaan.

Herra Hakkarainen otettiin Raumalla yhtä hyvin vastaan kuin Turussakin. Lapset olivat todella innoissaan hahmon tapaamisesta, ja jotkut huusivat jo aulassa Herra Hakkaraisen nimeä ja tulivat juosten paikalle. Raumaltakin löytyi aikuisia, jotka halusivat tulla tervehtimään Herra Hakkarasta ja kuvauttamaan itsensä hänen kanssaan. Herra Hakkarainen toimi Raumalla samoin kuin Turussakin: tanssi, leikki, halasi ja kätteli kaikkia halukkaita. Prismassa pysyttelimme oikeastaan koko unissakävelyn ajan pisteemme läheisyydessä, koska meillä oli melko pitkä reitti kassojen kautta takaisin kahvihuoneeseen.

Jaoin asiakkaille Raumalla yhteensä noin 150 esitettä, ja jätimme niitä sivupöydälle noin 70 kappaletta, jotta asiakkaat saavat ottaa halutessaan niitä mukaansa. Jätin

Rauman Prisman henkilökunnan kahvihuoneeseen 4 vapaalippua ja Teemu Tammel-  
le perhelipun kiitokseksi yhteistyöstä. Tällä yritin tehdä lopuksi hyvän vaikutuksen,  
jotta Rauman Prisman ja Herra Hakkaraisen talon yhteistyö olisi mahdollista myös  
tulevaisuudessa.

## 5.8 Arviointi

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voi olla hankala mitata, koska vaikutukset eivät  
välttämättä synny heti. (Vuokko 2003, 41 -45.) Aikaa voi kulua paljon tai sitä voi  
kulua vähän, joten miten mitata tarkkaan se, kuinka hyvin oma myynninedistämis-  
kierrokseni on onnistunut?

Myynninedistämisen, projektin tai muun tapahtuman onnistumista mitataan erilaisilla  
keinoilla. Keinot määritellään sen mukaan, mitä halutaan saavuttaa. Yleensä arvioin-  
tikeinoja kannattaa miettiä koko projektin ajan, koska se auttaa osaltaan tekemään  
asioita oikealla tavalla. Vuokko (2003, 163) kertoo, että arviointikeinojen määrittely  
prosessin aikana vähentää riskejä tehdä asioita väärin, koska mahdolliset vaikutukset  
mietitään jo etukäteen. Arviointi kerää informaatiota, joka tehostaa suunnittelupro-  
sessia ja viestintää, ja samalla säästää kustannuksia toiminnan tehostuessa. Se kertoo,  
tehdäänkö asiat oikealla tavalla.

Onnistumista voidaan Vuokon (2003) mukaan arvioida sen perusteella, kuinka paljon  
julkisuutta yritys saa esimerkiksi sponsoroinnin avulla, kuinka paljon Internet -  
sivujen kävijämäärä kasvaa bannerin avulla, kasvaako tilausten määrä myyntityön  
johdosta tai kuinka paljon enemmän tuotteita on myyty myynninedistämisen seura-  
uksena.

Eri markkinointiviestintäkeinoilla on omat keinonsa prosessin arvioimiseen. Myynti-  
työn vaikutuksia voidaan mitata paitsi myynnin määrällä, myös kontaktien lukumää-  
rän kasvulla tai asiakkaiden tyytyväisyydellä. Myynninedistämisen vaikutuksia voi-  
daan mitata kilpailuosallistumisten, tuotekokeilujen tai vaikkapa promootiopisteen  
kävijämäärällä. (Vuokko 2003.)

Koska opinnäytetyöni tavoite oli pitkällä aikavälillä nostaa asiakasmäärää ja myyntiä, oli hankalaa arvioida heti kierroksen jälkeen kuinka tehokas myynninedistämiskierrokseni oli ollut. Mikäli olisin halunnut mitata hiihtolomaviikoilla sitä, kuinka moni asiakkaista sai kimmokkeen vierailla Herra Hakkaraisen talossa tavattuani minut ostoskeskuksessa, olisi se vaatinut järjestelmällisen kyselyn kaikilta näyttelyyn tulevilta asiakkailta. Se taas ei olisi käytännössä toiminut, koska sesonkiaikana asiakkaita tulee niin paljon, etten olisi ehtinyt edes apuvoimien kanssa käydä heitä kaikkia läpi.

Toiminnanjohtaja Rossi ei pidä kyselyiden järjestämisestä asiakkaille, joten päätin jättää pois kyselyn siitä, mistä kierroksen jälkeen kohteeseen tulleet asiakkaat saivat idean tulla Herra Hakkaraisen taloon. Koska opinnäytetyöni toiminnallinen osa ei tarjoa mainostamani palvelun välitöntä kokeilumahdollisuutta, en voi raportoida senkään pohjalta varsinaisia tuloksia siitä, lisääntyikö Herra Hakkaraisen talon myynti. Voin vain arvioida itse omaa toimintaani ja pyytää arviointia toimintaani seuranneilta henkilöiltä. En siis tutki kierrokseni vaikutusta Herra Hakkaraisen talon myyntiin. Arvioin myynninedistämiskierroksen onnistumista kyselemällä henkilökunnalta, mitä mieltä he ovat työstäni. Arvioin kierrosta myös asiakkaiden, yhteyshenkilöiden ja yhteistyötä tehneiden työntekijöiden reaktioiden kautta. Näistä kerron lisää kohdassa 7.1 Myynninedistämiskierroksen onnistuminen.

Kuten edellä totesin, arviointia tehdään myös prosessin aikana. Se auttaa selvittämään, tehdäänkö asiat oikealla tavalla: onko kohderyhmämäärittely oikein, herättääkö mainos ja sen teema kiinnostusta oikeassa ryhmässä, muodostuuko mainoksesta oikeanlainen mielikuva. Prosessin jälkeen saatetaan tehdä jälkitestauksia, joiden avulla selvitetään esimerkiksi muistetaanko mainos, muuttuiko tuotteen mielikuva ja mikä oli mainoksen huomioarvo. (Vuokko 2003.)

Kampanjan, projektin tai tapahtuman jälkeen arvioidaan sen onnistumista. Tämä auttaa tulevia suunnitteluprosesseja tekemään asiat niin että tavoitteet saavutetaan. Arviointia tehdään vertaamalla tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Arvioinnin tulisi antaa välineet sen selvittämiseen, miksi asiat onnistuivat tai eivät onnistuneet, ja mitä toimintoja pitää muuttaa seuraavien projektien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko

2003). Toivon, että oma myynninedistämiskierrokseni olisi hyödyksi Herra Hakkaraisen talon tuleville ostoskeskusvierailuille.

Joskus on hankalaa arvioida jonkin tietyn markkinointiprosessin onnistumista, koska asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaa niin moni asia. Vuoden 2013 kävijämääriin Herra Hakkaraisen talossa tulee vaikuttamaan kesällä vietettävät kymppisynttärät, jolloin aukeaa myös Herra Hakkaraisen Hurjan Hauska autopiha. Ilman kyselyä ja tarkkaa seuranta on mahdotonta sanoa, mikä tai mitkä asiat vaikuttivat asiakkaan päätökseen vierailla Herra Hakkaraisen talossa.

## 6 MYYNNINEDISTÄMISKIERROKSEN JÄLKIPROSESSIT

Muhonen ja Heikkinen (2003) korostavat kirjassaan *Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima* minkä tahansa projektin tai tapahtuman vaikutusten mittaamista tai muuta analysointia. Jo siinä vaiheessa, kun tapahtumaa suunnitellaan, tulee määritellä selkeät tavoitteet ja miettiä keinot millä niiden toteutuminen mitataan. Pelkästään mutu -tuntuma onnistumisesta ei riitä, koska se ei hyödytä tulevien tapahtumien suunnittelussa. (Muhonen & Heikkinen 2003.)

Toki yksi tapahtuman tavoitteista voi olla jo se, että tapahtuman suunnittelu ja vaiheet onnistuivat, ja paikalle saadaan yleisöä. (Muhonen & Heikkinen, 2003). Tässä kappaleessa viitataan tapahtumalla opinnäytetyöni toteutusosaan, vaikka se ei varsinaisen tapahtuma ollutkaan. Tapahtumalla ja omalla myynninedistämiskierroksellani on kuitenkin yhteneviä piirteitä, jolloin katson voivani verrata tapahtuman jälkiprosesseja oman kierrokseni jälkiprosesseihin.

Muhonen ja Heikkinen (2003) listaavat kirjassaan tapahtuman tavoitteita, joita voi mitata lyhyellä aikavälillä, ja keinoja tavoitteiden saavuttamisen arviointiin. Ensimmäinen niistä on hyödyllisen tiedon kerääminen asiakailta. Tavoite voi olla määrällinen: yksi mielipide/mielikuva/kehitysehdotus yrityksestä jokaiselta asiakkaalta jon-

ka kanssa tapahtuman järjestäjän henkilökunta on vuorovaikutuksessa. Tavoite voi olla myös juuri tietynlaisen tiedon kerääminen: tieto voi olla vaikka yrityksen tai tietyn palvelun parannusehdotuksia tai muuta liiketoimintaa edistävää informaatiota. Toinen tavoite ja sen arviointikeino jonka he kirjassaan mainitsevat, on syntyneiden kauppojen määrä. Tämä edellyttää tietysti sitä, että yrityksellä on tapahtumassa oma myyntipiste, ja että tapahtuman luonne on myös oikeanlainen.

Kolmas Muhosen ja Heikkisen (2003) mainitsema tapahtuman onnistumisen mittari on uusien tai uudistettavien kontaktien määrän lisääntyminen, ja neljäs tavoite on kesken olevien myyntiprosessien edistäminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että paikalle kutsutaan kontaktihenkilöitä, joiden kanssa yritys on aikaisemmin puhunut mahdollisista kaupoista, ja kaupat yritetään lyödä lukkoon tapahtuman aikana. (Muhonen & Heikkinen, 2003.)

Viides keino, jonka Muhonen ja Heikkinen (2003) ottavat kirjassaan esiin, on tapahtuman sisällön arviointi. Tämä tarkoittaa tapahtuman suunnittelun, sisällön, toteutuksen ja tavoitteiden onnistumisen arviointia. Arviointi auttaa myös tulevien tapahtumien suunnittelua. Arvioitavia kohteita ovat muun muassa tapahtumapaikka, ajan-kohta, kesto, järjestelyiden sujuvuus, somistus, tunnelma, puhujien puheiden sisällön merkitys ja esitystaito, tapahtuman isäntien käyttäytyminen ja aktiivisuus sekä tapahtuman sopivuus yrityksen imagoon.

Kuudes keino on kävijämäärän laskeminen tai määrän arviointi. Kävijämäärä kertoo yrityksen tai tapahtuman vetovoimasta: jos kävijöitä on paljon, yritys kiinnostaa kohdeyleisöä, jos kävijöitä on vähän, niin yrityksen tulee muuttaa toimintaansa esimerkiksi tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen kohdalla.

Edellä Muhosen ja Heikkisen (2003) mainitsemista keinoista järjestämäni kierroksen jälkiprosessien arviointiin sopii ensimmäinen, kolmas ja viides keino. Puhuessani ostoskeskusten asiakkaiden kanssa saan selville esimerkiksi sen, ovatko he kuulleet Herra Hakkaraisen talosta, ovatko he käyneet siellä ja ovatko heidän mahdolliset ennakkotietonsa ja mielikuvansa oikein. Uusien kontaktien määrän laskeminen taas on vaikeampaa, mutta voin olettaa että jokainen vastaanotettu esite on mahdollisesti uusi kontakti. Jos unissakävelyn aikana asiakas tulee pyytämään minulta erikseen esitettä,

tai jos Herra Hakkaraisen talosta kysellään tarkempia tietoja, voin mielestäni laskea senkin uudeksi mahdollisesti syntyneeksi kontaktiksi.

Viides keino, sisällön arviointi, toteutuu oman itseni ja Herra Hakkaraisen talon henkilökunnan palautteen kautta. Myös ostoskeskusten kontaktihenkilöiltä sain hieman palautetta kierroksesta ja sen onnistumisesta. Jonkin verran onnistumisesta kertoo myös ostoskeskuksen senhetkinen asiakasmäärä sekä asiakkaiden reaktio ja uteliaisuuden aste minuun esittelijänä, Herra Hakkaraiseen ja Herra Hakkaraisen taloon.

Muhonen ja Heikkinen (2003) mainitsevat kirjassaan myös muutaman pitkän aikavälin tavoitteen: viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. Viestinnällinen teho tarkoittaa nimenomaan järjestetyn tapahtuman aikaansaamaa tunnettuuden lisääntymistä, imagon muokkaaminen tarkoittaa yrityksen halutun imagon rakentamista tai ylläpitoa. Myynnin kehitys taas tarkoittaa tapahtuman vaikutusta myyntiin. Usein tapahtuma toimii muiden keinojen rinnalla myyntiä edistävänä tekijänä, ja Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan onkin tärkeätä kirjata ylös kaikki, mikä on johtanut kauppohen syntymiseen. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole mitata pitkän aikavälin vaikutuksia, vaikka myynnin lisääminen yksi tavoitteista onkin.

Vaikka tavoitteiden toteutumista onkin tärkeätä analysoida, on myös muunlaisia jälkiprosesseja, jotka tulee hoitaa huolellisesti tapahtuman jälkeen. Muhonen ja Heikkinen (2003) kutsuvat tätä jälkihoidoksi. Tapahtumaan osallistuneita kutsuvieraita on muistettava jollain lailla jälkikäteen. Tämä auttaa vieraita muistamaan tapahtuman pidempään, ja samalla se tukee positiivista mielikuvaa tapahtuman järjestäneestä yrityksestä. Muistaminen voi olla yksinkertainen kiitosviesti sähköpostin tai kortin välityksellä, jolloin se on sekä edullinen että tehokas tapa pitää yritys vieraiden mielessä. (Muhonen & Heikkinen, 2003).

Julkaisimme Herra Hakkaraisen talon Facebook -profiilissa kuvia vierailuista jokaisen ostoskeskuksen jälkeen. Mielestäni myös tämä on yksi tapa muistaa sekä yhteistyökumppaneita että paikalla olleita asiakkaita jälkikäteen. Jos itse osallistun johonkin tapahtumaan ja näen kuvia kyseisestä tapahtumasta jälkeinpäin, tulee kuvien katselemisesta hyvä mieli ja selkeästi suurempi yhteenkuuluvuuden tunne tapahtuman



järjestäneen tahon kanssa. Tapahtumaa tulee myös muisteltua uudelleen, jolloin muistijälki vahvistuu.

Mielestäni myös yhteistyökumppaneita tulee muistaa tapahtuman jälkeen. Otin yhteyttä kontaktihenkilöihini jokaisen ostoskeskuskäynnin jälkeen, ja kiitin heitä yhteistyöstä. Sekä Rauman Prismasta että Turun Skanssista tuli ehdotus yhteistyön jatkamisesta Herra Hakkaraisen talon kanssa myöhemmin.

Otin kaikissa kolmessa kohteessa kuvia Herra Hakkaraisen unissakävelyistä, ja lähetin niitä vierailujen jälkeen sähköpostitse Skanssiin ja Prismaan. Olimme sopineet Skanssin ja Prismen yhteyshenkilöiden kanssa kuvien lähettämisestä ennen vierailua. Koska en ollut Myllyn yhteyshenkilön kanssa kovin paljon yhteydessä ennen vierailua, en ollut keskustellut hänen kanssaan kuvien ottamisesta ja lähettämisestä heidän käyttöönsä. En siis lähettänyt kuvia Myllyyn, koska emme olleet niistä mitään sopineet. Jälkitöihin kuuluu mielestäni olennaisesti se, että toteuttaa lupauksensa ja sovitut asiat.

Kuten totesin edellisessä luvussa, Rauman Prismen kanssa yhteistyö sujui todella hyvin, ja kontaktihenkilöni Teemu Tammi oli erittäin ystävällinen ja auttavainen ostoskeskusvierailun suunnittelussa ja toteutuksessa. Tästä syystä annoin hänelle vapaalippu Herra Hakkaraisen taloon, ja jätin lippuja ja esitteitä myös henkilökunnan taukotilaan. Tämä olisi ollut erinomainen kiitoksen ele myös Skanssin ja Myllyn kontaktihenkilöiden kohdalla, mutta tulin ajatelleeksi vapaalippuja vasta Prismen vierailun yhteydessä.

Jälkitöihin kuului myös arvontojen suorittaminen ja voittajille ilmoittaminen. Suoritin arvannon seuraavana arkipäivänä kierrosten jälkeen. Markkinointivastaava Marja Putti toimi kaikilla kerroilla onnettarena. Päätin, että ensisijainen tapa ilmoittaa arvannon voittamisesta olisi ottaa puhelimitse yhteyttä voittajiin. Kahteen arpaan oli ilmoitettu puhelinnumero ja kolmannessa oli annettu sähköpostiosoite. Kaikki voittajat ilahtuivat suuresti voitostaan. Kaikki voittoarvat myös käytettiin, ja satuin olemaan jokaisella kerralla töissä. Opastin voittajat taloon henkilökohtaisesti ja keskustelin ostoskeskusvierailuista. Kaikki arvonnassa voittaneet kertoivat saaneensa hyvin informaatiota kohteesta vieraillessaan pisteelläni ostoskeskuksessa.

Tämän luvun alussa puhuin tavoitteista ja niiden saavuttamisen tutkimisesta. Vaikka aiheenani on Herra Hakkaraisen talon myynninedistäminen, minulla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta tutkia vaikuttaako kierrokseni todella myyntiin lisäävästi, tai lisääkö se Turun ja Rauman suunnalta tulevien perheiden määrää. Koska Herra Hakkaraisen talo markkinoi itseään myös muulla tavoin, olisi erittäin vaikeata analysoida järjestämäni myynninedistämiskierroksen vaikutuksia. Tämä johtuu osittain siitä, että ostotapahtumaan saattaa kulua pitkäkin aika informaation välittämisen jälkeen, ja osittain siitä, että analysointi vaatisi tarkan asiakaskyselyn johon Herra Hakkaraisen talolla ei ole tarvittavia henkilöstöresursseja.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 7.1 Opinnäytetyön suunnittelu

Päädyn valitsemaan opinnäytetyöni aiheeksi myynninedistämiskierroksen, koska kohteella oli tarvetta ostoskeskuskierroksille. Ne ovat edullisia ja nopeita järjestää, sekä tavoittavat kohderyhmän hyvin. Vierailut eivät myöskään tarvitse suurta määrää henkilökuntaa suunnitteluun ja toteutukseen. Tämä päätös oli oikea siis sekä oman tehtäväni että Herra Hakkaraisen kannalta katsottuna.

Tein selkeän, tarkan suunnitelman siitä, miten toteutan opinnäytetyöni. Ensin suunnittelin koko prosessin alusta loppuun, ja sitten erikseen suunnittelu- ja toteutusosan aikataulun. Kuten aina, suunnitelmat muuttuivat prosessin edetessä. Alun perin minun piti pitää loppuseminaari jo viikolla 20 vuonna 2013, mutta se siirtyi kuitenkin syksyyn 2013. Aikataulun pettämiseen vaikuttivat monet seikat, mutta suurimmat syyt olivat terveydellisissä ongelmissa ja työkiireissä. Suunnitelman mukaan oli kuitenkin helppo edetä ja määrittää ajallisesti milloin piti olla mitäkin valmiina.

Suunnitelmani pohjana käytin Vuokon (2003) yleistä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin pohjaa, jossa oli yhteensä seitsemän kohtaa. Siinä määriteltiin nykytilanne, tavoitteet, kohderyhmä, budjetti ja resurssit, kohderyhmän ja tavoitteiden vaatimat markkinointiviestintäkeinot, suunnitelman siirtäminen käytäntöön ja arviointikeinot. Tämä pohja sopi hyvin kierroksen järjestämisen suunnitteluun, ja sitä oli hyvä seurata vaihe vaiheelta.

Vaikka minun ei tarvinnut keskittyä kohderyhmän tai budjetin miettimiseen, suunnittelun määrä oli silti suurempi kuin äkkiseltään ajattelisi. Varsinkin erilaisten ajoitusten suunnittelua oli paljon: ei pelkästään ostoskeskuksiin yhteydenoton tai kierroksen ajoitusta, vaan myös mainosten tekemisen, lähetysten ja julkaisun ajoituksen suunnittelua. Jos olisin julkaissut mainokset Internet -sivustoilla liian aikaisin, ihmiset olisivat ehtineet unohtaa ne vierailuajankohtaan mennessä. Jos taas olisin odottanut julkaisua liian pitkään, ihmiset eivät olisi ehtineet nähdä niitä.

Suunnittelin kohdealueet, ohjelman ja kierrosten ajankohdan yhteistyössä Herra Hakkaraisen talon markkinointivastaavan ja Taito Satakunta Ry:n toiminnanjohtajan kanssa. Kohderyhmä oli jo valmiiksi määritelty, koska Herra Hakkaraisen talo on selkeästi suuntautunut ryhmiin ja lapsiperheisiin. Suurin tekijä päätösten tekemisessä oli talon aikaisempi linja ja käytäntö ostoskeskusvierailuissa.

Kierroksilla ei ollut erityistä ohjelmaa koska Herra Hakkaraisen talo ei ollut sitä koskaan aikaisemminkaan järjestänyt vastaavilla kierroksilla. Tämä toimi myös käytännössä: jos kierroksilla olisi ollut enemmän ohjelmaa, minulle olisi jäänyt vähemmän aikaa keskustella asiakkaiden kanssa, ottaa kuvia ja kuljettaa Herra Hakkarasta ostoskeskuksessa. Myllyssä ja Skanssissa kävimme Herra Hakkaraisen kanssa paitsi omalla pisteellämme, myös lasten leikkipaikoissa. Prismassa taas kiertelimme eri osastoilla. Tämä ei olisi ollut mahdollista tiukemmassa ohjelmassa.

Minulla oli jo valmiiksi kokemusta messuista ja niille valmistautumisesta, joten oli melko helppoa arvioida mitä kaikkea tarvitsin mukaan kierroksille. Kävin mielessäni läpi ostoskeskusvierailut hetki hetkeltä, alkaen tavaroiden keräämisestä vierailua varten ja loppuen niiden purkamiseen. Tämän mukaan oli helppo tehdä tavaralista, ja listan mukaan oli helppo koota tavarat ja pakata auto. Vain kamera unohtui alkupe-

räisestä listasta, mutta sen muistin kuitenkin viime hetkellä ottaa Turun vierailuille. Koska en kuitenkaan muistanut lisätä kameraa listaan, Rauman ostoskeskusvierailulta se unohtui.

Mielestäni onnistuin suunnitelmien tekemisessä ja niiden toteutuksessa hyvin. Sain mukautettua suunnitelmiani silloin kun muutoksia tuli, enkä kokenut paniikkia toteutuksesta missään vaiheessa. Suunnitelmien toimeenpanossa ja muutostöissä oli tietysti omat haasteensa, koska yhteyshenkilöitä oli monesta eri ostoskeskuksesta, ja kaksi eri tahoa Herra Hakkaraisen talossa joita piti informoida. Kun yhden henkilön kanssa sovittiin muutoksista, piti muistaa informoida muitakin osallisia.

Suunnittelin päivät Turun kierroksilla melko pitkiksi. Tällä ajattelin, että pyrin ottamaan päivästä kaiken hyödyn irti. Ensimmäinen unissakävely oli Turun kohteissa kello 11 ja viimeinen kello 17, eli Herra Hakkarainen kiersi 7 kertaa promootiopisteemme lähistöllä. Raumalla päivä oli hieman lyhyempi toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossin toiveesta: ensimmäinen kävely oli kello 11 ja viimeinen kello 15, jolloin päivä ei ollut ihan yhtä pitkä kuin Turussa.

## 7.2 Opinnäytetyön toteutus

Kierroksen toteuttaminen vaati huolellisuutta ja suunnitelman läpikotaista tuntemista. Ennen Turun vierailuja lähetin koosteen (ks. liite 8) Marja Putille, josta hän näki vierailujen tärkeimmät yksityiskohdat. Koosteessa oli esillä muun muassa päivien aikataulut, työvaatetus, auton pysäköintiohjeet kohteissa sekä järjestysmiesten puhelinnumero johon meidän tuli soittaa kun pääsimme paikalle. Näin varmistin sen, että myös hänelle oli selvää miten päivän ohjelma etenee. Koosteesta oli myös se hyöty, että mikäli olisin unohtanut jotain tärkeitä kierrokseen liittyen, Marja Putti olisi huomannut sen listasta ennen lähtöä. Tulostin koosteen, Turun kohteiden pohjakartat ja ajo-ohjeet mukaan matkalle. Tällä tavalla varmistin, että pääsimme sekä ostoskeskuksiin että promootipaikalle ilman eksymistä tai harhailua.

Toteutukseen kuului paitsi suunnitelmien noudattamista ja koosteiden tekemistä, myös monenlaisten pienten asioiden hoitamista. Pienet asiat vaativat eniten aikaa ja ajankäytön suunnittelua. Piti muistaa tulostaa ja laminoida mainokset arvonnasta ja unissakävelyajoista, silittää työasut, leikata arvat, ladata kameran akku ja kerätä pikkutavarat ja esitelineet. Tarkkojen suunnitelmien tekemisestä ja päiväohjelmien etukäteen läpikäynnistä oli siis todella paljon hyötyä siinä vaiheessa, kun toteutusosa alkoi. Esivalmistelut sujuivat vaivatta kaikkien ostoskeskusten kohdalla, eikä toteutuspäivinä ilmaantunut ongelmia tai epäselvyyksiä.

Promootiopiste oli erittäin hyvällä paikalla kaikissa kolmessa kohteessa. Ihmisiä kulki ohitsemme runsaasti, ja pisteemme erottui suuren roll upin ja muun materiaalin ansiosta. Luvussa 4.4.2 Myynninedistäminen - mitä se voi olla? kerroin, että hyvän, oikeanlaisen oheismateriaalin avulla messuosastosta saa puoleensavetävän ja huomiot herättävän. Värikkäät esitteet, korkeat jakkarat ja arpalaatikko vetivät ihmisiä promootiopisteellemme, ja varsinkin Herra Hakkarainen sai ihmisten huomion kääntymään meihin. Herra Hakkarasta voikin verrata messuosastoilla esiintyvään makeistarjoiluun: annoimme maistiaisia talon hengestä ja leikkisyydestä hahmon välityksellä. Mielestäni talon edustuspiste onnistui hyvin kaikissa kolmessa kohteessa (ks. kuvat 3-5). Rekvisiittaa oli riittävästi mutta ei liikaa, ja ohjelmaa oli tarpeeksi.

Huomasin melko pian Myllyn vierailun aikana, että kun edustin promootiopaikalla ilman Herra Hakkarasta esitteet kädessäni, ihmiset tuntuivat karttelevan minua. He eivät katsoneet silmiini, eivätkä pysähtyneet kohdallani. Mielestäni tämä kertoo siitä, että ihmiset alkavat olla kyllästyneitä kaupoissa päivystäviin edustajiin, jotka tyrkyttävät tuotteitaan tai palveluitaan pysähtymättä edes kuulostelemaan haluaako asiakas esittelyä. Kahden ensimmäisen tauon jälkeen jätin pisteen tyhjäksi Myllyssä. Kun sama ilmiö toistui Skanssissa, päätin heti ensimmäisen unissakävelyn jälkeen jättää pisteen tyhjäksi unissakävelyiden väliajoiksi.

Suunnitelmissani en osannut huomioida sitä, että unissakävelyaika voi pidentyä paljonkin jos talosta kiinnostuneita on runsaasti. Tämä esti esimerkiksi Turun kohteissa kunnollisen ruokatauon, koska unissakävely toteutettiin aina tasatunnein. Koska ajat mainittiin kaikissa mainoksissa, emme tietenkään voineet jättää yhtään kävelyä tekemättä. Yleensä kierroksella kului aikaa noin puoli tuntia, pukuhuoneesta poistumi-

sesta sinne palaamiseen. Marja Putille, joka oli Herra Hakkaraisena, jäi siis vain puoli tuntia aikaa palautua ja jäähdytellä.

Kerroin luvussa 4.1 Mitä on markkinointiviestintä? siitä, miten yritys käyttää markkinointiviestintää ja sen keinoja välittääkseen kohderyhmälle tietoja tuotteista ja palveluista. Kerroin myös, että markkinointiviestinnän avulla asiakasta voi rohkaista ostamaan tuotteita tai kokeilemaan palveluja. Asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia voi muuttaa positiivisempaan suuntaan, tai vähentää negatiivista suhtautumista markkinoitavaan yritykseen. (Vuokko, 2003.) Valitsin keinoksi myynninedistämisen, joka toimi mielestäni hyvin tässä tilanteessa.

Yritin vaikuttaa asiakkaisiin niin mukana olleen rekvisiitan, Herra Hakkaraisen, oman käytökseni kuin työasunikin kautta. Pyrin antamaan asiakkaalle sellaisia tietoja, joita he tarvitsivat. Kerroin luvussa 4.1 Mitä on markkinointiviestintä? myös viesteistä, joita yritys lähettää ympäristöönsä sekä tarkoituksella että tarkoituksetta. (Vuokko, 2003). Pyrin suunnittelemaan kierroksen siten, että yrityksestä muodostuisi niin asiakkaille kuin yhteyshenkilöillekin positiivinen, huoliteltu kuva. Huolitellulla kuvalla tarkoitan sitä, että asiat menevät sujuvasti eteenpäin ilman että yhteyshenkilöt joutuvat miettimään onnistuuko vierailu vai ei. Asiakkaiden kohdalla tarkoitan huolitellulla sitä, että he saavat Herra Hakkaraisen talosta positiivisen ja laadukkaan kuvan hyvän tietotason omaavan esittelijän avulla.

Luvussa 5.1 Lähtökohdat puhuin edustajan tai asiakaspalvelijan käyttäytymisen ja ulkomuodon tärkeydestä, kun annetaan kuvaa edustettavan kohteen palvelun laadusta ja kohteen sopivuudesta asiakkaalle. Ostoskeskuksissa päälläni oli Herra Hakkaraisen talon työasu: vihreä tunika johon kiinnitin nimikylttini. Tällä tavalla ilmaisin heti olevani jonkin tahon edustaja. Asiakkaat tiesivät näin tulla pyytämään esitteitä tai kysymään lisätietoja Herra Hakkaraisen talosta juuri minulta. Yritin puhua mahdollisimman selkeästi ja kuuluvalla äänellä, sekä vastata tarkkaan asiakkaiden kysymyksiin. Vierailujen aikana pyrin käyttäytymään tavalla, joka ilmaisi kunnioitusta asiakkaan mielipiteitä kohtaan. Mikäli asiakas kertoi olemuksellaan, ettei ollut kiinnostunut asiastani, en lähtenyt tyrkyttämään esitteitä vaan jätin hänet rauhaan.

Puhuessani kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa pidin yllä katsekontaktia, huomioin lapset ja yritin käyttäytyä rennosti, luonnollisesti ja ystävällisesti. Koska tulen hyvin ihmisten kanssa toimeen, ja pidän tämäntyyppisistä edustustehtävistä, ei ollut erityisen vaikeata käyttäytyä luonnollisesti ja ystävällisesti.

Esitellessäni Herra Hakkaraisen taloa kysyin yleensä ensimmäiseksi, onko asiakas koskaan kuullut kohteesta. Sitten kerroin talosta perustiedot: sijainnin, sen että näyttely perustuu kirjailija Kunnaksen tuotantoon, mahdollisuuden leikkimiseen, lipun voimassaoloajan ja talon aukioloajat. Mikäli asiakas halusi tietää lisää, kerroin syventävinä tietoina että Mauri Kunnas on kotoisin Sastamalan Vammalasta, ja että hän on ollut näyttelyn luomisessa aktiivisesti mukana. Kysyin asiakkailta myös lupaa antaa heille esite. Tämä johtui osaksi kauppakeskusten säännöistä: asiakkaille ei saa tyrkyttää esitteitä, vaan niitä tarjotaan hillitysti ja hyvän maun rajoissa.

Yleensä mainitsin kauppakeskusten asiakkaille muistakin Sastamalan kiinnostavista käyntikohteista, jotka sopivat lapsiperheille. Tämän tein sen vuoksi, että asiakas saisi lisäsyyn tulla Sastamalaan, ja samalla alentaisi asiakkaan kynnystä lähteä Herra Hakkaraisen taloon. Ihmisiä kiinnosti myös talon vuosittainen kävijämäärä. Usein minulta kysyttiin myös, että minkä ikäisille lapsille talo soveltuu.

Herra Hakkaraisen läsnäolo sai ihmiset kiinnostumaan ja suhtautumaan asiaani vähemmän varauksellisesti. Näin minun oli paljon helpompi aloittaa keskustelu luontevasti asiakkaiden kanssa ja kertoa Herra Hakkaraisen talosta. Monesti ihmiset pyysivät esitettä ennen kuin ehdin sitä tarjota, ja jokaisessa ostoskeskuksessa kävi niin että minulta tultiin erikseen pyytämään esitettä kohteesta kun meidät huomattiin kauempaa. Kontaktin saaminen lapsiperheisiin oli siis vaikeampaa yksin ollessani. Lapset ottivat Herra Hakkaraisen hyvin vastaan, joten aikuisetkin hyväksyivät asiani ja innostuivat Herra Hakkaraisen talosta matkailukohteena.

Puhuin pitkäkestoisesta muistijäljestä ja tunnepitoisen siteen merkityksestä luvuissa 4.1 Markkinointiviestintä ja 4.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet. Toivon onnistuneeni lasten positiivisten reaktioiden kautta luomaan kohtaamilleni asiakkaille pitkäkestoisen muistijäljen. Aikuiset tuntuivat todella kiinnostuneilta ja vas-

taanottavaisilta kertoessani Herra Hakkaraisen talosta, ja todella moni tekikin lisäky-symyksiä kohteesta.

Herra Hakkaraisesta otettiin ostoskeskuksissa paljon kuvia, ja jaoin esitteitä runsaasti asiakkaille mukaan. Mielestäni se, että asiakkaan kotoa löytyy sekä Herra Hakkaraisen talon esite että ostoskeskuksessa otettuja kuvia, auttaa mielestäni vahvistamaan muistijälkeä. Kirjoitin luvussa 4.1 Markkinointiviestintä myös henkilökohtaisuuden tunteen tärkeydestä vahvan muistijäljen luomisessa. Sain kierroksen aikana mahdollisuuden henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa, jolloin toivotavasti loin entistä vahvemman muistijäljen.

Kuten jo edellä mainitsin, tein ratkaisun pysyä pois pisteeltä unissakävelyiden välissä. Taukojen aikana huolehdin arpojen ja esitteiden riittävydestä sekä pisteen yleisestä siisteydestä. Unissakävelyiden väliajat kestivät vain noin puoli tuntia tai vähemmän, joten en olisi ehtinyt olemaan pisteellä kuin pienen hetken ennen kuin minun olisi pitänyt lähteä hakemaan Herra Hakkaraista. Pelkästään jo promootiopaikalta pukeutumistilaan siirtymiseen kului aikaa, ja Herra Hakkaraisen pukeutumisessa avustaminen otti myös oman aikansa.

Tein ostoskeskuksissa yhteistyötä myös kahviloiden kanssa, ja Skanssissa sen lisäksi Häähumua -tapahtuman järjestäjien ja Yhteisvastuukeräyksen lippaankantajan kanssa. Näistä sain hyviä mainoskuvia (ks. kuvat 1 ja 2), jotka julkaisimme myös Herra Hakkaraisen talon Facebook -sivulla. Kuvat onnistuivat hyvin, ja ne herättivät jälkeenpäin varmasti positiivisia tunteita varsinkin niissä asiakkaissa, jotka kohtasivat Herra Hakkaraisen tuona päivänä.

### 7.3 Myynninedistämiskierroksen onnistuminen

Mielestäni ostoskeskuskierros oli hyvä keino tavoittaa Turun ja Rauman lapsiperheet. Tavoitin ostoskeskuksissa paljon ihmisiä, ja Herra Hakkaraisen avulla ihmiset vapautuivat ja ottivat tietoa hyvin vastaan. Ennakkomainonta oli tehnyt tehtävänsä: varsinkin Raumalla monilla asiakkailla oli kännykät ja kamerat esillä heti sisään tullessaan, eli he olivat osanneet varautua Herra Hakkaraisen taloon. Mielestäni onnis-



tuin siis hyvin myös myynninedistämistapahtumien tiedotuksessa. Kaikki aikaisemmin tässä opinnäytetyössä luetellut markkinointikanavat kuten Internet, sanomalehdet, ostoskeskusten ilmoituspaikat, olivat maksuttomia Herra Hakkaraisen talolle, mutta tavoittivat silti suuren määrän sekä kohderyhmää että muita ihmisiä.

Yllättävän monet Turussa ja Raumalla tapaamani henkilöt olivat kuulleet Herra Hakkaraisen talosta, olivat itse käyneet siellä tai tunsivat jonkun joka oli vierailut talossa. Tapasin myös muutamia ihmisiä jotka kertoivat olevansa menossa kohteeseen lähiviikkoina. Kohtasin toki paljon myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät olleet koskaan kuulleetkaan Herra Hakkaraisen talosta. Kaikki ottivat hyvin tietoa vastaan kun Herra Hakkarainen oli mukani, ja todella monet kiinnostuivat Herra Hakkaraisen talosta matkailukohteena. Kirjailija Mauri Kunnaksen tiesivät kaikki joiden kanssa puhuin.

Raision Myllyssä ihmisiä oli vähiten liikkeellä, ja Raision Mylly panosti vähiten Herra Hakkaraisen talon vierailun ennakkomainontaan. Vaikka vierailimme Myllyssä perjantaina ja muissa kohteissa lauantaina, se ei mielestäni kokonaan selitä sitä, että Skanssissa ja Prismassa väkeä tuli päivän aikana moninkertaisesti enemmän tapaamaan Herra Hakkarasta.

Kierrosten järjestämisen ajankohta toimi mielestäni hyvin joka kohteessa. Turun kohteissa kävin juuri ennen hiihtolomaa, ja Raumalla muutamaa viikkoa myöhemmin. Näin saatoinkin vaikuttaa sekä hiihtolomasuunnitelmiin että antaa idean kesälomamatkan kohteesta. Perjantai ja varsinkin lauantai ovat yleensä vilkkaita ostospäiviä, jolloin asiakkaita käy paljon. Voi olla, että mikäli olisin ajoittanut myös Myllyssä vierailun lauantai päivään, olisin tavoittanut enemmän ihmisiä. Koska kuitenkin yhteydenpito kyseisen ostoskeskuksen kanssa oli melko vaikeata, tyydyin ensin sovitettuun perjantaihin 16.2.2013. Valitsemani ostoskeskukset sopivat hyvin tarkoitukseen, koska kohtasin siellä paljon kohderyhmään kuuluvia lapsiperheitä.

Mielestäni ostoskeskuskierros Turussa ja Raumalla teki tehtävänsä: muistutin Herra Hakkaraisen talon olemassaolosta jo asiakkaina olleille ihmisille, ja saimme vietyä viestiä talon olemassaolosta potentiaalisille asiakkaille. Monet totesivat ajavansa sil-

loin tällöin muutenkin Sastamalan ohitse, mutta joko eivät ole saaneet aikaiseksi käydä Herra Hakkaraisen talossa tai ovat olleet tietämättömiä sellaisen olemassaolosta. Tulevaisuus näyttää kuinka hyvin kierros ihmisiin vaikutti.

Asiakkaiden reaktiot Herra Hakkaraisen taloa kohtaan olivat positiivia. Kuten arvelin opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, lasten reaktiot vaikuttivat aikuisiin ja saivat heidän mielenkiintonsa selvästi heräämään. Vanhemmat ottivat tietoa vastaan mielellään, ja tekivät lisäkysymyksiä kohteesta. Asiakkaiden reaktioiden perusteella kierokseni onnistui siis hyvin. Vuorovaikutuksen kautta sain myös informaatiota siitä, mitkä seikat Herra Hakkaraisen talosta olivat tiedossa ja mitkä olivat epäselviä.

Keskustelemalla asiakkaiden kanssa sain selville, mitä he tiesivät entuudestaan Herra Hakkaraisen talosta. Turun kohteissa talosta oli kuullut joskus noin puolet ihmisistä joiden kanssa keskustelin, mutta vain pieni osa heistä oli itse käynyt siellä. Raumalla yli puolet tavoittamistani ihmisistä oli kuullut Herra Hakkaraisen talosta, mutta heistäkin vain pieni osa oli itse käynyt talossa.

Asiakkailla ilmeni paljon epätietoisuutta esimerkiksi talon aukioloajoista ja sijainnista. Aukioloajoilla tarkoitan lähinnä sitä, että ihmiset luulivat talon olevan auki vain kesäsesongin aikana. Myös talon kohderyhmän ikähaarukka oli hämärän peitossa: ihmiset olivat yllättyneitä siitä, kuinka laajalle ikähaarukalle talo sopii. Myös se oli monelle epäselvää, että talossa on monta erilaista huonetta joissa pääsee leikkimään, ja takapiha josta löytyy myös aktiviteettia ja eväidensyöntipaikka.

Ihmiset, joiden kanssa puhuin kierrokseni aikana, olivat positiivisesti yllättyneitä myös siitä, että pääsylippu on voimassa koko päivän, ja talosta voi välillä poistua. Sain siis selvennettyä paljon sellaisia tietoja, jotka ovat olennaisia talon käyttötarkoituksen kannalta

Suunnitteluvaiheessa listasin erilaisia tavoitteita opinnäytetyölleni, jotka löytyvät aikaisemmista luvuista. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita, innostaa vanhoja asiakkaita vierailemaan uudelleen, rohkaista käymään kohteessa sesonkiaikojen ulkopuolella. Asetin tavoitteeksi myös sen, että asiakkaat valitsisivat Herra Hakkaraisen talon jonkin toisen kohteen sijaan, saisin herätettyä positiivisia mielikuvia ja vähennettyä

negatiivisia. Osa tavoitteista oli sellaisia, joiden toteutumisesta minulla ei ollut mahdollisuutta seurata. Joidenkin tavoitteiden toteutumisesta pääsin kuitenkin todistamaan. Kerron alla tarkemmin tavoitteiden toteutumisesta.

Puhuin luvussa 4.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet markkinointiviestinnän vaikutuksen tasoista. Tasoja olivat kognitiivinen, konatiivinen ja affektiivinen. Ensimmäiseen tasoon, kognitiiviseen eli tiedon tasoon, pystyin vaikuttamaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ansiosta. Koska keskustelin paljon asiakkaiden kanssa, tiedän, että kohderyhmän tiedon taso kasvoi. Toinen taso, konatiivinen eli muutos mielipiteisiin ja asenteisiin, on taas vaikeampi selvittää, koska asiakkaat eivät välttämättä kerro muuttuiko heidän asenteensa yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 36–38.) Sanoisin kuitenkin, että saatoin hyvinkin vaikuttaa positiivisesti asenteiden muuttamiseen, koska pystyin korjaamaan paljon vääriä käsityksiä Herra Hakkaraisen talon sisällöstä ja aukioloajoista.

Kolmas edellä mainituista tasoista oli affektiivinen. Tämä tarkoittaa toiminnan aikaansaamista, eli asiakas suorittaa oston. Koska työskentelin vierailujen jälkeen Herra Hakkaraisen talossa, pääsin keskustelemaan useiden asiakkaiden kanssa. Taloon tuli kierroksen jälkeen useita perheitä, jotka muistivat minut joko Turusta tai Raumalta. Turun vierailujen jälkeisellä hiihtolomalla sain jopa kiitoksen eräältä perheeltä, joka oli tullut kohteeseen antamieni tietojen ansiosta. He olivat viihtyneet erittäin hyvin Herra Hakkaraisen talossa, ja kohde vastasi kuulemma kertomani perusteella heränneitä mielikuvia. Kohtasin myös muita perheitä kierroksen jälkeen, jotka muistivat minut Turusta tai Raumalta. Olin vahvistanut heidän päätöstään tulla vierailemaan taloon. Osa perheistä oli talossa ensimmäistä kertaa, ja osa oli käynyt jo aikaisemmin.

Kaikki arvonnän voittajat lunastivat perhelippunsa työvuorojeni aikana keväällä 2013. Pääsin siis keskustelemaan heidän kanssaan, ja kysymään samalla heidän mielipidettään promootiopisteestä ja talon esittelystä. Kenelläkään ei ollut negatiivista sanottavaa toiminnastani, mutta tämä tieto ei tietenkään ole täysin luotettavaa. Ihmiset antavat kokemukseni mukaan harvemmin suoraa negatiivista palautetta tuntemattomalle ihmiselle. Tärkeätä on kuitenkin, että tapasin perheitä, joiden vierailupäätökseen olin omalla toiminnallani vaikuttanut.

Olen siis todistetusti saanut toiminnallani aikaan talolle uusia asiakkaita, ja vanhoja asiakkaita sain vierailemaan kohteessa uudelleen. Kierroksen aikana sain herätettyä positiivisia mielikuvia ja tunteita Herra Hakkaraisen talosta, ja korjattua asiakkaiden virheellisiä tietoja. Tämän tiedän ostoskeskusten asiakkaiden ja Herra Hakkaraisen taloon kierroksen ansiosta saapuneiden asiakkaiden kanssa käymieni keskustelujeni perusteella.

Edellä luetellut positiiviset tunteet ja tiedon lisääminen olivat tavoitteita, jotka luettelun luvussa 4.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet. Nämä tavoitteet olivat mielestäni todella tärkeitä, ja auttavat varmasti osaltaan pitkäaikaistavoitetta, eli kävijämäärän ja myynnin lisäämistä. Vuokon (2003) mainitsemat kylvö- ja korjuuaktiviteetit, joista kerroin luvussa 4.4.3 Myynninedistämisen tavoitteet, toimivat siis käytännössä: kylvin mielenkiinnon siemenen ihmisten mieliin mainostaessani Herra Hakkaraisen vierailua, ja korjasin siemenen kierroksen aikana saadessani ostoskeskuksessa kohtaamiani ihmisiä tulemaan asiakkaiksi Herra Hakkaraisen taloon.

Myllyn yhteyshenkilöön Maarit Kokkoseen en ollut yhteydessä kierroksen jälkeen. Sen sijaan Meri Hakulisen kanssa olin yhteydessä, ja hän oli erittäin kiinnostunut ottamaan Herra Hakkaraisen uudelleen vieraakseen vielä samana vuonna 2013. Reaktiosta päätellen hän ei kokenut vierailua ja sen järjestämistä taakaksi, vaan myös Skanssin etua ajavaksi asiaksi.

Myös Rauman Prisman yhteyshenkilön, Teemu Tammen, kanssa olin sähköpostitse yhteydessä. Hän kertoi, että Herra Hakkaraisen vierailusta oli tullut henkilökunnalta positiivista palautetta, ja että Herra Hakkaraisen vierailusta jäi kokonaisuudessaan hyvä kuva. Vierailusta jäänyt positiivinen tunne auttaa varmasti tulevaisuudessa, jos Herra Hakkaraisen talo haluaa Rauman Prismaan uudestaan.

Herra Hakkaraisen talon markkinointivastaava Marja Putilta tuli hyvää palautetta suunnittelusta ja toteutuksesta. Hänen mukaansa kierros oli sekä hyvin suunniteltu että hyvin toteutettu. Hän huomautti ainoastaan esitteiden ja arpojen menekin väärästä arvioinnista: virheet jotka harmittivat minua jälkepäin todella paljon. Marja Putti

huomautti myös unissakävelyiden liian tiiviistä aikataulutuksesta, eli ruokatunnin puutteesta.

Marja Putti nosti palautteessaan esiin myös sen, että olin tietoisesti ollut yhteydessä suoraan Raision Myllyn henkilökuntaan, vaikka hän oli kertonut järjestäneensä aikaisemman vierailun Myllyn käyttämän mainostoimiston kanssa. Yhteistyö Myllyn kanssa olisi saattanut toimia paremmin, jos olisin toiminut aikaisemman mallin mukaisesti. Muuten kierrokset onnistuivat hänen mielestään hyvin ja ilman ongelmia. Tiedotus toimi hänen mukaansa hyvin sekä Herra Hakkaraisen talon henkilökunnan että ostoskeskusten yhteyshenkilöiden suuntaan.

Järjestämäni vierailut ostoskeskuksissa olivat linjassa talon muun toiminnan kanssa. Piirustuspiste, jota aluksi suunnittelin kierroksille, ei olisi toiminut käytännössä. Se olisi aiheuttanut paljon ylimääräistä työtä ja kiirettä toteutuspäivien aikana, eikä olisi mielestäni sopinut talon tyyliin, aivan kuten toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossi suunnitteluvaiheessa totesi. Oli siis hyvä, että hän pyysi minua luopumaan ajatukselta.

#### 7.4 Mitä tekisin toisin?

Kuten edellisessä kappaleessa kerroin, unohdin ottaa huomioon kunnollisen ruokatauon tarpeen vierailun aikana. Aikataulutus oli siis siltä osin puutteellisesti suunniteltu. En myöskään ottanut huomioon sitä, että varsinkin Turun alueella asuu paljon vieraskielisiä ihmisiä. Olisin siis tarvinnut mukaani ainakin englanninkielisiä esitteitä, joita olisin voinut jakaa. Minulta pyydettiin Turussa myös ruotsinkielistä esitettä, joita Herra Hakkaraisen talolla ei ole.

Minun olisi pitänyt olla selkeämpi työaikojen suhteen kysyessäni toiminnanjohtaja Hanna-Leena Rossilta aikataulusta, jonka mukaan Herra Hakkarainen vierailisi Turun ostoskeskuksissa tasatunnein alkaen kello 11 ja loppuen klo 17:ta. En osannut korostaa hänelle, että matkat ja pisteen kokoaminen ja purkaminen tuovat työaikaan vielä muutaman tunnin lisää. Nyt työpäivät venyivät hänen mukaansa liian pitkiksi. Rauman Prismassa olimme siis hänen toiveestaan lyhyemmän ajan, ja myös se toimi

kohderyhmän kanssa. Sain lyhyemmästä ajasta huolimatta hyvän kontaktin suureen ryhmään ihmisiä, joten se olisi toiminut myös Turun kohteissa.

Jotta olisin saanut tarkemmin selville sen, mitä olisin voinut tehdä kierroksen suhteen toisin, minun olisi pitänyt selvittää tarkemmin yhteyshenkilöiden mielipiteet toimistani. En tullut kuitenkaan ajatelleeksi sitä tarpeeksi ajoissa, joten joudun tyytymään siihen vapaaehtoiseen palautteeseen, jota sain Teemu Tammelta ja Meri Hakuliselta vierailujen jälkeen.

Minulla oli vaikeuksia saada yhteyttä Myllyn yhteyshenkilöni lukuisista yrityksistä huolimatta, joten vierailun mainostaminen jäi lopulta vähäiseksi. Minun olisikin pitänyt aikaisemmin ottaa yhteyttä joko Myllyn käyttämään mainostoimistoon tai Myllyn toimitusjohtajaan, jotta asiat olisivat menneet eteenpäin. En kuitenkaan halunnut loukata yhteyshenkilöäni sivuuttamalla hänet yksityiskohtien sopimisesta. Olisin voinut lähettää paperiset mainokset vierailusta Myllyyn joka tapauksessa. Vaikka mainoksia ei olisikaan levitetty ostoskeskukseen, olisin kuitenkin tehnyt oman osani vierailun mainostamisesta myös ostoskeskuksen sisällä.

Kirjoitin aikaisemmin muun muassa luvussa 5.7.1 Turku esitteiden ja arpojen lopumisesta kesken vierailujen. Arpojen määrään pystyin vaikuttamaan päivän aikana, koska saatoin hakea kaupasta lisää tyhjiä lipukkeita, mutta esitteitä en saanut mistään lisää. Minun olisikin pitänyt kysyä tarkemmin Marja Putin arviota siitä, kuinka paljon esitteitä yleensä päivän aikana menee tällaisissa tapauksissa. En osannut myöskään ottaa huomioon sitä, että olisin voinut jättää Skanssiin ja Myllyyn esitteitä jakoon, jolloin potentiaaliset asiakkaat olisivat saaneet jälkeinpäin tietoa Herra Hakkaraisen talon olemassaolosta.

Minulla ei ollut Raumalla Herra Hakkaraisen talon järjestelmäkameraa mukana, koska en muistanut lisätä sitä tarvikeluetteloon Turun viikonlopun jälkeen. En siis saanut sieltä mainostamiseen soveltuvia kuvia kuin muutaman. Minun olisikin pitänyt heti Turun vierailujen jälkeen lisätä se listaan, jotta olisimme saaneet enemmän materiaalia jolla mainostaa Herra Hakkaraisen taloa. Markkinointivastaava Marja Putti tekee Herra Hakkaraisen talon Facebook -sivustolle Maakuntamatkailua - kuvakansion jokaiselta ulkopaikkakunnalle suuntautuvalta promootiokeikalta. Rau-

man Prisman vierailusta saimme vain muutaman hyvän kuvan, jotka pystyimme sinne lisäämään. Turun Skanssin ja Myllyn vierailuista oli käytettävissä laadukkaampaa materiaalia, ja enemmän valinnanvaraa.

Arpajaispalkintona oli vapaalippuja Herra Hakkaraisen taloon. Turun kohteissa arvoimme vain yhden perhelipun, mutta Raumalla arvontaan osallistujia oli niin runsaasti, että päätimme arpoa kaksi perhelippua. Näin jälkikäteen ajateltuna olisimme hyvin voineet arpoa kaksi lippupakettia myös Skanssissa ja Myllyssä, koska Herra Hakkaraisen talolle ei tule vapaalipuista kustannuksia. Koska kaikki arvonnassa voittaneet käyttivät lippunsa, Herra Hakkaraisen talo olisi siis saattanut saada enemmän asiakkaita ja myyntituloja, jos olisimme arponeet enemmän lippuja.

Tulin ajatelleeksi vasta Raumalla myös yhteyshenkilöiden kiittämistä vapaalipuilla. Tämä olisi ollut paikallaan varsinkin Skanssissa, koska yhteyshenkilöni Meri Hakulinen oli niin avulias vierailun suhteen. Raumalla jätin sekä Teemu Tammelle että henkilökunnalle vapaalippuja, mutta tietooni ei ole tullut että niitä olisi käytetty.

Minun olisi pitänyt aloittaa teorian käsittely ja kirjoittaminen aikaisemmin. Se olisi helpottanut kirjoitusprosessin aloittamista ja jouduttanut opinnäytetyön valmistumista. Itse opinnäytetyön kirjoitusprosessi olisi pitänyt myös aloittaa aikaisemmin. Vaikka kirjoitin paljon raportteja suunnittelusta ja työn edistymisestä, niitä piti muokata melko paljon ennen kuin ne sopivat opinnäytetyöhön. Periaatteessa siis kirjoitin tekstin kahteen kertaan, mikä vei paljon ylimääräistä aikaa. Opinnäytetyön kirjallisen osuuden aloittaminen tuntui isolta asialta, paljon isommalta ja pelottavalta kuin se todellisuudessa onkaan. Koko kirjoitusprosessin ajan olen kärsinyt epävarmuudesta omaa tekstiäni kohtaan, ja se on jarruttanut projektia.

## 7.5 Opinnäytetyön toteutusosan jälkeen

Myynninedistämiskierroksen jälkeen Herra Hakkaraisen talo on alkanut tehdä useammin vierailuja ostoskeskuksiin. Skanssi on lainannut Herra Hakkaraisen hahmosua Skanssiin, ja Rauman Prismaan Herra Hakkaraisen talo on tehnyt uuden vierai-

lun. Sain siis luotua omalla toiminnallani uusia yhteistyötahoja Herra Hakkaraisen talolle.

Markkinointivastaava Marja Putti totesi tavaralistani ja promootiopisteeni rakenteen hyödylliseksi, ja käyttää niitä nykyään hyväkseen suunnitellessaan vierailuja. Hän järjestää myös arvontoja vierailujen yhteydessä, joita talo ei ole aikaisemmin vierailujensa yhteydessä järjestänyt. Muokkasimme yhdessä hieman arpalipukkeita, jotka tein omaa kierrostani varten. Nykyään käytössä olevat arvat muokkautuivat siis oman kierrokseni avulla.

Täytettyjen arpojen tietoja saatetaan tulevaisuudessa käyttää hyödyksi sähköisten uutiskirjeiden muodossa. Arvan täyttänyt henkilö sai laittaa halutessaan rastin kohtaan, jossa kysyttiin halukkuutta vastaanottaa tulevaisuudessa uutiskirjeitä Herra Hakkaraisen talolta. Aika moni rastitti kohdan, joten he saattavat saada tulevaisuudessa uutiskirjeitä jotka vahvistavat muistijälkeä Herra Hakkaraisen talosta.

Herra Hakkaraisen talolle annan kehitysehdotuksen vierailujen mainostamiseen liittyen. Totesin ostoskeskusvierailujen mainostamisen Internetissä hyväksi ja edulliseksi keinoksi. Esimerkiksi kaupunkien tapahtumakalenterit ja Facebook -sivustot ovat ilmaisia kohteita mainostamiseen, eikä vie paljon aikaa laittaa niihin ilmoitusta vierailusta.

Vapaalippuihin kannattaa mielestäni merkitä, mihin ne on luovutettu ja missä tilanteessa. Mielestäni olisi myös hyvä listata, kuinka paljon niitä on jaettu, mihin ja moniko niistä on käytetty. En tiedä onko tiedoista muuta hyötyä, mutta sillä selvittäisi ainakin sen tuleeko ihmisten käytettyä saamiaan vapaalippuja.

Viimeiseksi totean, että kierroksestani oli todistetusti hyötyä sekä itselleni että Herra Hakkaraisen talolle. Herra Hakkaraisen talo sai käytettäväkseen uudelleen lämmitetyn konseptin ostoskeskusvierailujen rekvisiitan suhteen, uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Minä sain kokemusta ja itsevarmuutta tapahtuman järjestämisestä, ja sain todistaa yksityiskohtaisen suunnittelun tärkeyttä.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Herra Hakkaraisen talon toimintakertomus. 2012.

Herra Hakkaraisen talon varauskirja. 2011.

Herra Hakkaraisen talon varauskirja. 2012.

Herra Hakkaraisen talon www-sivut. 2013. Viitattu 21.3.2013.  
<http://herrahakkaraisentalo.net/>.

Kauppakeskus Myllyn www-sivut. 2013. Viitattu 7.1.2013.  
<http://www.kauppakeskusmylly.fi/>

Kauppakeskus Skanssin www-sivut. Ohjeita tapahtumajärjestäjille. 2013. Viitattu 10.1.2013.  
[http://www.skanssi.fi/sites/default/files/uploads/ohjeita\\_tapahtumanjarjestajille\\_6.pdf](http://www.skanssi.fi/sites/default/files/uploads/ohjeita_tapahtumanjarjestajille_6.pdf)

Kauppakeskus Skanssin www-sivut. 2013. Viitattu 7.1.2013. <http://www.skanssi.fi/>

Kunnas, Mauri. 2009. Minä, Mauri Kunnas. Helsinki: Otava.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Mauri Kunnaksen www-sivut. 2013. Viitattu 18.11.2013.  
<http://maurikunnas.net>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Muumimaaailman www-sivut. 2013. Viitattu 8.4.2013.  
[http://www.muumimaaailma.fi/fi/info/aukioloajat\\_ja\\_hinnat](http://www.muumimaaailma.fi/fi/info/aukioloajat_ja_hinnat)

Pine II, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy, updated edition. Harvard Business School Press.

Prisman www-sivut. 2013. Viitattu 8.1.2013.  
[http://www.prisma.fi/market/prisma?a\\_Visit:etusivu=&paikkakunta=Rauma&osuuskappu=KEULA&myymala=Prisma+Rauma&pageName=Main](http://www.prisma.fi/market/prisma?a_Visit:etusivu=&paikkakunta=Rauma&osuuskappu=KEULA&myymala=Prisma+Rauma&pageName=Main)

Rantapallon www-sivut. 2014. Viitattu 31.1.2014.  
<http://www.rantapallo.fi/matkakilpailut-voita-matka>

Rossi, H. 2014. Toiminnanjohtaja, Taito-Satakunta Ry. Sastamala. Henkilökohtainen tiedonanto 25.2.2014. Tiedonanto opinnäytetyön tekijän hallussa.

Sokos-hotellin kyselylomake hotellin kehittämisehdotuksista. 2014. Viitattu 31.1.2014.  
<https://www.sokoshotels.fi/kysymys>

Taito-Group Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 19.11.2013.  
<http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jaerjestoestae/>

Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2012.

Tiedonannot Herra Hakkaraisen talon henkilökunnalta. 2013.

Titi-nallen talon www-sivut. 2013. Viitattu 8.4.2013.  
[http://www.titinalle.fi/elamysten\\_talo\\_aukioloajat](http://www.titinalle.fi/elamysten_talo_aukioloajat)

Työ- ja elinkeinoministeriön osaamiskeskusohjelma OSKE. 2011. Viitattu 31.1.2014.  
<Http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Jakelukanavat/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 13.1.2014.  
[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Virtuaali -ammattikorkeakoulun www-sivut. Opinnäytetyön ohjausprosessi. 2014. Viitattu 13.1.2014.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

### Liite 1. Sähköposti yhteyshenkilöille. Muokattiin erikseen jokaiselle kohteelle sopivaksi

Hei!

Opiskelen matkailurestonomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa Porissa, ja opinnäytetyöni aiheena on Herra Hakkaraisen talon myynninedistämistoimien suunnittelu ja toteutus Turun ja Rauman alueilla.

Herra Hakkaraisen talo on Sastamalan Vammalassa sijaitseva, vuonna 2003 perustettu toiminnallinen ja elämyksellinen näyttely, joka perustuu kirjailija Mauri Kunnaksen kirjoihin. Ohessa linkki Herra Hakkaraisen talon sivuille:

[www.herrahakkaraisentalo.net](http://www.herrahakkaraisentalo.net)

Järjestän myynninedistämiskierroksen yhteensä 3-4 ostoskeskuksessa Turun ja Rauman alueella, ja sijaintinne sekä perheystävällisen linjauksenne ansiosta olisin kiinnostunut tuomaan Herra Hakkaraisen vierailulle Skanssiin viikkojen 4-7 aikana. Käytännössä Mauri Kunnaksen kirjoista tuttu Herra Hakkarainen tulisi siis muutamia kertoja päivän aikana tapaamaan lapsia esimerkiksi 1. ja 2. kerroksen leikkipaikkojen läheisyyteen. Tarkoitukseni on kasvattaa varsinkin lapsiperheiden tietoisuutta Herra Hakkaraisen talon olemassaolosta ja sijainnista tutustuttamalla heidät sympaattiseen Herra Hakkaraiseen.

Kiinnostuitteko? Lisätietoja saatte lähettämällä sähköpostia osoitteeseen [sonja.lahti@student.samk.fi](mailto:sonja.lahti@student.samk.fi), tai soittamalla numeroon 040-7053899. Järjestetään lapsille mukava hetki Herra Hakkaraisen kanssa!

Terveisin

Sonja Lahti

Liite 2. Facebook -mainos 12.2.2013

RAISIO & TURKU OHOI!

Herra Hakkarainen seikkailee tulevana viikonloppuna

MYLLYSSÄ perjantaina 15.2. klo 11-17 ja

SKANSSISSA lauantaina 16.2. klo 11-17.

Hakkarainen kävelee unissaan tasatunnein n. 15-20 min. kerrallaan.

Tule sinäkin tervehtimään Sastamalan uutterinta unissakävelijää!



Liite 3. Mainos Turun kaupungin nettisivuilla 5.2.2013

**HERRA HAKKARAINEN UNISSAKÄVELEE SKANSSISSA!**

[Muut tapahtumat](#), [Lapset ja perheet](#), [Skanssi-Uittamo](#)

**Tapahtuman ajankohta**

16.2.2013 klo: 11:00 - 17:00

**Aukioloaika:**

Herra Hakkarainen unissakävelee aina tasatunnein klo 11-17.

**Paikka:**

Kauppakeskus Skanssi

[Skanssinkatu 10](#)

20730 Turku

**Tapahtuman kuvaus:**

Tule tervehtimään Herra Hakkarasta kauppakeskus Skanssiin lauantaina 16.2! Herra Hakkarainen unissakävelee ostoskeskuksen käytävillä aina tasatunnein klo 11-17, unissakävelypaikat ilmoitetaan kuulutuksin. Voit osallistua myös arvontaan, jossa palkintona vapaaliput Herra Hakkaraisen taloon Sastamalaan. Tervetuloa paikalle kaikki lapset ja lapsenmieliset!

**Hinta:**

Maksuton

**Yhteystiedot:**

Restonomiopiskelija Sonja Lahti yhteistyössä Herra Hakkaraisen talon kanssa

Puh: 040 705 3899

email: [sonja.lahti\(a\)student.samk.fi](mailto:sonja.lahti(a)student.samk.fi)

www: [Lisätietoja tapahtumasta](#)

## Liite 4. Suunnittelun ensimmäinen aikataulus

### VIIKKO 5

#### Tiistai 29.1

- Tee aikataulus tehtävistä jutuista ennen Myllyä ja Skanssia
- Tee lista mitä kierroksilla tarvitaan
- Mieti täytyykö minun suunnitella budjettia → päätin jutella Hannan kanssa huomenna

#### Keskiviikko 30.1

- Tee opparisopimus Hannan kanssa, sovi budjetista, aikataulusta, palkasta
- Suunnittele mainokset Myllyyn ja Skanssiin
- Tulosta mainokset Skanssiin, 15 kpl
- Lähetä logo Prismaan (Mep hoitaa)

#### Torstai 31.1

- Tulosta tarvikelista, tarkista se

#### Perjantai 1.2

- Kokoa Myllyn yhteyshenkilön kanssa käsiteltävät asiat
- Soita Myllyyn
- Tee yhteenveto puhelusta, lähetä Myllyyn

### VIIKKO 6

#### Maanantai 4.2

- Tutustu Turun Sanomien Menovinkit -palstaan, Tapahtuma Turku- Facebook sivustoon sekä Turun kaupungin Tapahtumakalenteriin
- Kysy Meriltä pöydällinen paikka

#### Tiistai 5.2

- Laita Skanssin ja Myllyn ilmoitukset nettiin
- Kysy Meriltä sopiiko arvonta

#### Keskiviikko 6.2

- Lähetä Skanssiin mainokset postin välityksellä
- Tee Myllyn mainos loppuun → en ole saanut yht.hlöä kiinni
- Ota esitteitä mukaan töistä

## La ja su Tampereella ASTA-messuilla

### VIIKKO 7

#### Maanantai 11.2

- Tee ”Osallistu arvontaan”- laput, laminoi ne
- Tee mainokset HH:n kävelyajoista, laminoi ne
- Tee ja tulosta arpalipukkeet, leikkaa ne

#### Tiistai 12.2

- Tee yhteenvedot Myllystä ja Skanssista, lähetä Mepille
- HH:n talon nettisivulle ja FB- sivulle ilmoitukset vierailusta
- Katso ajo-ohjeet sekä Myllyyn että Skanssiin
- Tulosta yhteenvedot ja ostareiden pohjakartat

### **Keskiviikko 13.2**

- Soita Myllyn valvomoon mihin päin ostoskeskusta meidän kannatta tulla
- Tarkista tarvikelista, tee ajantasainen lista mukaan otettavista tavaroista

### **Torstai 14.2**

- HH:n puku valmiiksi
- Kerää valmiiksi tavarat listan mukaan
- Pakkaa auto
- Varmista, että ilmoitukset kävelyistä ja arvonnasta ovat valmiit
- Tulosta nettimainokset, jätä Herra Hakkaraisen talon kahvihuoneen pöydälle jotta muutkin saavat lukea ne

### **Perjantai 15.2: Raison Mylly**

### **Lauantai 16.2: Skanssi**

## **VIIKKO 8**

### **Maanantai 18.2**

- Tule aikaisemmin töihin jotta pääsen purkamaan tavarat

Liite 5. Mainos Skanssin Internet-sivuilla

## Herra Hakkarainen Skanssissa 16.2.



## Herra Hakkarainen unissakävelee Skanssissa tasatunnein klo 11-17

Tule tervehtimään Herra Hakkarasta kauppakeskus Skanssiin lauantaina 16.2! Herra Hakkarainen unissakävelee Skanssin käytävillä aina tasatunnein klo 11- 17. Voit osallistua myös arvontaan, jossa palkintona vapaaliput Herra Hakkaraisen taloon Sastamalaan. Tervetuloa kaikki lapset ja lapsenmieliset!

Liite 6. Mainos Kaarinan sanomissa

**Skanssin HIIHTOLOMA!**  
18.-24.2.

**La 16.2.**  
Klo 10-18 Määrätty Skanssissa!

**Ma 17.2.**  
Klo 11-17 jatkalla Herra Hakkarainen!

**ELOKUVANÄYTÖS!**  
Säät Duperin ja Intersportin välillä käytävillä ma-su, klo 12 ja 15

**ASKEITTELU!** **TIGER**  
Tigerin askarteluja ti ti ke Skanssin koritukipiste: la ti pe klo 13-17

**OHJASTAA!**  
Sisäpuolella ke-su, klo 13-17

**KÄSIÖNVALOKOJA!**  
Ilma- ja vesikuvien lisäksi kuvamateriaalia Keskustalla la ti su, klo 13-17

**TESAPPUKATA!**  
Sukien ampuksen tempurusta Keskustalla la ti su, klo 13-17

**VOIMISTELU!**  
Huvit esitykset Spior-ien aukiolla la ti su, klo 14 ja 16

**HÄNDÖ-KALLET!**  
la ti su, klo 13.30, 14.30, 15.30 ja 16.30

**NAUKKETEATTERI!**  
Sunnuntai Marissa mukimattori Sydtyt ja esitykset KOKONEN JA KADONNUK KALIN la ti ja ts

**Skanssi**  
TUO LOMAN KALPUNGIN



Liite 7. Mainokset Länsi-Suomi-lehdessä.

**KATSO HINTAA!**

Rainbow  
Omena- ja appelsiinisiiritysmehu 1 l

**0,79**

Juustijäätelö  
Mehujuomat 1 l

**0,73**

Valio  
Välis viilit  
200 g (2,35/kg)

**0,47**

**HYVÄÄ  
NAISTENPÄIVÄÄ!**

Rosén  
Suklaasydän-  
leivos 2 kpl  
150 g (26,53/kg)

**3,98**

Frödinge pakaste  
Mud Cake  
400 g (7,98/kg)

**3,19**

Almond  
Almond pakaste  
Daimkakku  
400 g (13,73/kg)

**5,49**

Nestlé  
Aino jäätelöt  
900 g (4,39/kg)

**3,95**

**Brander**  
GLUTEENITON **UUTTA!**  
GLUTEENITTOMAT LEIVÄT  
JA LEIVONNAISET

**TUOTE-ESITTELYT:**  
tänään klo 12-18  
ALPRO JOGURTIT  
tänään klo 11-18  
SILLANKORVAN  
YRTTIJUUSTOT  
lauantaina klo 10-16  
-VAASAN  
-VALIO PROfeel

**HERRA  
HAKKARAINEN  
VIERAILEE  
TASATUNNEIN  
PRISMAN  
LELUOSASTOLLA  
LAUANTAINA 9.3.  
KLO 11-15.**

**HiUS  
PRISMA**

**1 sata KELLO  
SILMÄASEMA**

**LENDI  
SHOP**

**Keula**

Avoimna 8-21,  
la 8-18, su 12-18  
Rauma Porintie 4  
02-8330 400

**TALVEA JALJELLA!**

Eslo T2  
Potkukelkka  
sininen tai pinkki

**99<sup>90</sup>**

Eslo T4  
Potkukelkka  
sininen tai pinkki

**109,-**

**Valio**

**TUOTE-  
ESITTELY**  
tänään  
klo 10-16  
-PROfeel  
TUOTTEET

**HiUS  
PRISMA**

**TULOSSA 16.3.**

Mikko Lampivuori  
Cutrinilla tekee ilmaisia  
hiuspohja-analyysejä  
lauantaina  
16.3. klo 9-15  
Varaa aika Hiusermasta  
tai puh. 02-8330335

**HiUS  
PRISMA**

**1 sata KELLO  
SILMÄASEMA**

**LENDI  
SHOP**

**Keula**

Avoimna 8-21,  
la 8-18, su 12-18  
Rauma Porintie 4  
02-8330 400

## **HERRA HAKKARAISEN VIERAILU MYLLYSSÄ**

- Lähtö Huittisista Härkäpakaran pihasta klo 9, perillä noin klo 10.15. Mep tulee Huittisiin omalla autollaan, Huittisista mennään Turkuun Sonjan autolla.
- Vaatetus: Vihreä mekko, mustaa alle, 10v-pinssit
- Mukaan tulee mm. HH:n tarvikkeet, arpalipukkeet +kyniä, esitteitä, laatikko johon arvat laitetaan. Arvonnassa voi voittaa vapaaliput (2+2) HH:n taloon, yksi arvonta/vierailu. Mukaan otetaan myös pari taulua, johon voi vesiliukoisilla tusseilla kirjoittaa esim. vierailuaitaulut
- Alustavasti on sovittu että Mep on Hakkarainen
- Kun olemme perillä, soitan valvomoon (02-3323960) jotta saamme opastuksen ja kulkunapin. Selvitän etukäteen mihin laitamme auton ja mihin meidän on mentävä.
- Käymme läpi Myllyn sisätiloja ja hahmotamme mahdolliset kulkureitit. Voisimme käydä myös leikkipaikka Mukavassa esittäytymässä ja kysymässä voiko HH vierailla siellä.
- Herra Hakkarainen esiintyy tasatunnein: ensimmäisen kerran klo 11 ja viimeisen kerran klo 17, kiertelemme 1. kerroksessa lähellä leikkipaikkoja ja Myllyntoria